

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу		Ігнатенко Ольга Василівна , кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу	Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE	e-mail: o.ihnatenko@duikt.edu.ua посилання в GWE: classroom.google.com/c/NzUzOTQ1NjU4MTkz?cjc=xrmtfe2			
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>	Рівень вищої освіти	бакалавр			
Спеціальність		075 Маркетинг	Семестр	3			
Освітня програма		«Маркетинг»	Тип дисципліни	Основна освітня компонента ОПП			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	36	-	66

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Соціально-екологічна безпека життєдіяльності, Маркетинг, Сучасні види маркетингу
Освітні компоненти для яких є базовою	Брендинг, Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), Засади відкриття власного бізнесу, Маркетингові чинники результативності бізнесу
Мета курсу:	Мета викладання дисципліни - надання знань та практичних навичок щодо роботи із споживачами, управління їх поведінкою, формування і підтримки попиту споживачів на свої товари та послуги, виявлення свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
<p>ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</p> <p>ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності</p> <p>ПП 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</p> <p>ПП 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p>
--

ПРН 15. 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

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»		
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах (зміна клімату, екологічне довкілля, гендерна рівність, інклюзивність тощо) Знати: поняття та сутність соціальної відповідальності, види та принципи соціальної відповідальності бізнесу, інклюзивності, основи гендерної рівності. Вміти: впроваджувати концепції сталого розвитку, визначати сутність соціальної відповідальності, застосовувати принципи соціальної відповідальності Формування компетенцій: ЗК2, ЗК4, ЗК 6, ПП 1, ПП 4, ПП8 Результати навчання: ПРН3, ПРН13, ПРН15. Рекомендовані джерела: 1 – 3, 8,9. Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Обговорення сутності концепції та місця соціально-відповідального бізнесу в соціально-економічній системі. Рівень сталого розвитку країн (Country sustainability ranking, CSR). Індекс корпоративної доброчесності (Corporate Philanthropy Index). Індекс Domini Social Investment (DSI 400). презентації від груп з прикладами реалізації на підприємствах українських та зарубіжних.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: - Сутність та еволюція концепції соціальної відповідального бізнесу. Основні тренди 2025-2026р. - Моделі соціальної відповідальності бізнесу - Як компанії можуть інтегрувати сталий розвиток у свої маркетингові стратегії для мінімізації негативного впливу на клімат? Як це позначається на їхньому іміджі серед споживачів? - Приклади бізнес-середовища України та зарубіжжя щодо гендерної рівності, інклюзивності, збереження довколишнього середовища, впливу на психічне здоров'я тощо.
Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності. Інтеграція сталого розвитку у маркетингову стратегію для мінімізації негативних впливів довкілля, споживачів, бренд компанії. Знати: моделі державного регулювання соціальної відповідальності, аспекти глобального договору про соціальну відповідальність бізнесу Вміти: здійснювати соціально-відповідальну діяльність відповідно до чинного законодавства Формування компетенцій: ЗК7, ЗК13, ЗК14, ПП5, ПП8, ПП9, Результати навчання: ПРН 3, ПРН8, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1- 4, 7 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 2 2 год.	Інноваційно-ділова командна гра «Золотий стандарт» на основі реальних кейсів інтеграції сталого розвитку у маркетингову стратегію для мінімізації негативного впливу на клімат, екосистему та середовище (використання шкідливих речовин при виробництві), на споживачів, на розвиток бренду ,
	Практичне заняття 3 2 год.	Дискусія з презентацією від команд «Вплив іміджу компанії серед споживачів, основні зони уваги». Обговорення стандартизації відносин в області соціальної відповідальності. Навчальна дискусія: «Як стандарти соціальної звітності впливають на інвестиційну привабливість компанії?». Обговорення позитивних та негативних аспектів.
	Самостійна робота 7 год	Написати презентацію з аналізом на одну з обраних тем: - Міжнародні стандарти соціальної звітності: порівняльний аналіз GRI, SASB та ISO 26000. Втілення стандартів та аналіз в компанії (на вибір) - Національні особливості впровадження стандартів соціальної звітності: світовий досвід та український контекст.
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах. Бренди та підтримка інклюзивності в суспільств Знати: поняття бізнес-етики, етичні норми в діяльності організації та міжособистісних відносинах у колективі,	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 4	Кейс-стади «Onboarding робочого простору». Приклади українських компаній, які реалізували інклюзивність та діють на засадах CBM.

<p>теорії мотивації трудової діяльності</p> <p>Вміти: діяти згідно етичних норм діяльності організації, застосовувати теорії мотивації трудової діяльності</p> <p>Формування компетенцій: ЗК1, ЗК 2, ЗК7, ЗК14, ПП1, ПП4, ПП5, ПП8, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН9, ПРН13, ПРН14.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-3, 6, 8</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	2 год.	Презентації. Обговорення ситуаційного завдання
	Практичне заняття 5 2 год.	Модерована дискусія. «Інклюзивність робочого простору у СВМ» Аналіз трьох прикладів кодексів та реалізації інклюзивності в корпоративному просторі відомих організацій. Як компанії можуть просувати інклюзивність через свою рекламу та продукцію? Негативний вплив на імідж компанії при ігноруванні принципів СВМ.
	Самостійна робота 4 год.	Підготувати розгорнуту відповідь та написати презентацію з прикладами, розклавши тему: «Чи є символічний інтеракціонізм корисним у вирішенні конфліктів між працівниками?»..
<p>Тема 4. Сутність та концепції соціально-відповідального маркетингу</p> <p>Знати: положення сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу, принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу</p> <p>Вміти: розумітися на відмінностях концепції соціально-відповідального маркетингу та традиційних підходів маркетингу, розумітися на соціально-відповідальній поведінці споживачів</p> <p>Формування компетенцій: ЗК1, ЗК 6, ЗК7, ЗК13, ПП1, ПП4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП14,</p> <p>Результати навчання: ПРН8, ПРН9, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 5-6,7,8</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	Лекція 4 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6 2 год.	Написати реліз та представити групі «Як бренди можуть бути голосом для меншин, враховуючи різноманіття культур, статей, етнічних груп та ідентичностей та людей з обмеженими можливостями?» (на вибір) Аналіз виступів, сильних сторін, аргументів, які «спрацьбували»
	Практичне заняття 7 2 год.	Навчальна дискусія: «Сильний аргумент»: «У процесі прийняття рішень застосовуються різні форми, такі як індивідуальна, групова, організаційна чи міжорганізаційна. Яку форму ви вважаєте найефективнішою та чому?»
	Самостійна робота 7 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: - Особливості менеджменту соціально-відповідального підприємства. - Формування відносин зі стейкхолдерами та взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства. - Соціально-відповідальна поведінка робітників. - Соціально-відповідальна поведінка споживачів
<p>Тема 5. Соціально-відповідальне управління підприємством.</p> <p>Знати: взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства, моделі соціально-відповідального управління, принципи прийняття управлінських рішень</p> <p>Вміти: формувати відносини зі стейкхолдерами підприємства, будувати взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства, регулювати соціально-відповідальну поведінку робітників</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК7, ЗК14, ПП1, ПП4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП14,</p> <p>Результати навчання: ПРН9, ПРН13, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-5, 9</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	Лекція 5 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 8 2 год.	Сінемалогія. Аналіз відео відомих компаній. Навчальна дискусія «Які елементи невербальної комунікації найважливіші для формування позитивного враження?». Презентації з доповідями за рандомним завданням на картках авторської методики «Капелюшки».
	Практичне заняття 9 2 год.	Метод Лондонської групи порівняльного аналізу. (London Benchmarking Group) при прийнятті рішення в соціально-відповідальному управлінні. Ситуаційні завдання з використання методу. Презентація групи.
	Самостійна робота 7 год	Обрати компанію (українську або міжнародну) та провести її аналіз з точки зору соціально-відповідального управління.
РОЗДІЛ 2. «СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»		
<p>Тема 6. Етика даних та конфіденційність у маркетингових кампаніях та маркетингових досліджень?</p>	Лекція 6 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне	Модерована дискусія: «Як бренди можуть гарантувати етичне використання персональних даних»

<p>Знати: види та методи маркетингових досліджень, соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень</p> <p>Вміти: проводити маркетингові дослідження, приймати соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК7, ЗК13, ПП 1, ПП 4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП13, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН 8, ПРН13, ПРН15.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1- 6, 8</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	заняття 10 2 год.	споживачів та захист їхньої конфіденційності, особливо в умовах зростаючого використання даних у маркетингу». Індивідуальні завдання: знайти приклади компаній, які діяли неетично та які наслідки це мало.
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тестування. Навчальна дискусія: «Чи достатньо ефективним є кодекс ESOMAR у боротьбі з етичними порушеннями в маркетингових дослідженнях?»
	Самостійна робота 7 год	Розгляньте ситуацію, коли компанія планує провести маркетингове дослідження для запуску нового продукту. Ваше завдання — оцінити потенційні етичні ризики та запропонувати соціально відповідальні рішення.
<p>Тема 7. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу</p> <p>Знати: інструменти соціально-відповідального маркетингу, основи соціальної відповідальності в процесі взаємовідносин «продавець-покупець»</p> <p>Вміти: будувати репутацію компанії та оцінювати її загрози, реалізувати цінову, збутову та комунікаційну політику</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК13, ЗК14, ПП 1, ПП 4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП13, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН 8, ПРН9, ПРН15.</p> <p>Рекомендовані джерела: 3-6, 9</p> <p>Оцінювання за тему =10 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 12 2 год.	Практичне завдання. Аналіз «Європейської моделі якості» (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence) – сильні та слабкі сторони, як можна використовувати в умовах сучасності. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням на прикладі компаній різних ринків..
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія: «Які основні фактори впливають на побудову довгострокових пар- тнерських відносин у B2B-сегменті?». Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
	Самостійна робота 7 год	Підготувати доповідь на одну з обраних тем: -Взаємовідносини B2B , політика збуту та формування репутації підприємства. -Етичні аспекти ціноутворення в маркетингу
<p>Тема 8 Соціальний маркетинг та соціальні проекти з огляду на маркетинг та рекламу в інклюзивному середовищі.</p> <p>Знати: особливості оцінки ефективності заходів соціально-відповідального маркетингу, основні показники результату соціально-відповідальної поведінки підприємства</p> <p>Вміти: оцінювати ефективність заходів соціально-відповідального маркетингу</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК7, ЗК13, ПП 1, ПП 4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП14,</p> <p>Результати навчання: ПРН 8, ПРН9, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-5</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	Лекція 8 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 14 2 год.	Розгляд індексу якості життя (Quality of Life Index, QLI) в різних країнах з огляду на інклюзивність середовища. Сінемалогія «Реклама та відображення інклюзивного середовища». Індекс якості життя з огляду на інклюзивність. Вправа «Коло аргументації» для висвітлення питання інвестицій у СВМ: «Чи має сенс інвестувати у соціально-відповідальні ініціативи на ринках, де споживачі не віддають перевагу таким продуктам?».
	Практичне заняття 15 2 год.	Підготували сінемалогічний та рекламний (візуальний та аудіальний) матеріал, який відображає інклюзивність в різних аспектах маркетингового середовища. Після перегляду аналіз та обговорення. Висновки.
	Самостійна робота 7 год.	Оберіть реальне підприємство (або візьміть гіпотетичний приклад) і проаналізуйте його маркетингову діяльність з точки зору соціальної відповідальності.
<p>Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.</p>	Лекція 9 1 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне	Ситуаційний аналіз «Тренд на прозорість і правдивість в комунікаціях брендів» питання для

<p>Знати: поняття соціального маркетингу, сутність, принципи та способи реалізації соціальних проєктів</p> <p>Вміти: виявляти соціально значимі проблеми, реалізовувати соціальні проєкти</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК7, ЗК13, ПП 1, ПП 4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП13, ПП14</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН9, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 5-7,8,9</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	заняття 16 2 год	аналізу: «Як бізнеси можуть покращити свою прозорість у маркетингових кампаніях, розкриваючи соціальні, екологічні та етичні аспекти своєї діяльності?» «Чи є фандрайзинг ефективним методом взаємодії підприємства з суспільством?». Обґрунтуйте свою думку.
	Практичне заняття 17 2 год	PRES-формула (Position – Reason - Explanation or Example - Summary). Написана доповідь та презентувати за формулою один з соціальних проєктів. Дати оцінку маркетингової діяльності підприємства, проаналізувати маркетингову стратегію з огляду на використання СВМ.
	Самостійна робота 7 год.	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: - Принципи та способи реалізації соціальних проєктів - Спонсоринг та фандрайзинг - Соціальний брендинг та поняття «зелений» маркетинг
<p>Тема 10. Перехід до економіки замкнутого циклу в маркетингових кампаніях. Використання інноваційних технологій для реалізації соціально-відповідального маркетингу</p> <p>Знати: поняття, об'єкт, предмет соціального аудиту, форми та міжнародні стандарти соціальної звітності</p> <p>Вміти: проводити соціальний аудит, діяти за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК 6, ЗК7, ЗК14, ПП 1, ПП 4, ПП5, ПП8, ПП9, ПП14,</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН8, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 4-7,9</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	Лекція 10 1 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 18 2 год	Кейс-стаді від компанії-партнера кафедри з демонстрацією роботи обладнання замкнутого циклу. (бросове тепло та утилізація) . Модерована дискусія по юнітах з презентацією від юніту. На тему: Як бренди можуть впроваджувати принципи економіки замкнутого циклу (переробка, повторне використання, відновлення ресурсів) в свої маркетингові стратегії? (включає розробку товарів, що сприяють зменшенню відходів). Як нові технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей (IoT), віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), аналітика великих даних (Big Data), 3D-друк, гейміфікація (Gamification) можуть допомогти брендам реалізовувати ініціативи соціальної відповідальності та покращити прозорість бізнес-процесів? (технологія та компанія на вибір). Презентація зі зворотнім зв'язком від групи експертів.
	Самостійна робота 7 год.	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: Технології переробки та повторного використання матеріалів. Цифрові технології для відстеження життєвого циклу товарів. Платформи для обміну та перепродажу товарів. Технології для зменшення споживання ресурсів та утворення відходів.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проєктор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література:

- Петровська С.В., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В. Соціально-відповідальний маркетинг. Навчальний посібник. – Київ: ДУІКТ, 2025. 132 с
- Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Київ: КПІ ім.Ігоря Сікорського. 2023. 138 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0083f4a7-2adf-464f-9bc8-557f609fa11d/content>
- Мартинюк, О. В. Форми та методи нефінансової звітності в кон- тексті соціальної відповідальності бізнесу. – *Економічний вісник*, 2021.
- Соціальна відповідальність українського бізнесу : рекомендаційний покажчик літератури /уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. Г. Пустова, О. О. Цокало. - Миколаїв : МНАУ, 2022. - 80 https://lib.mnau.edu.ua/info5/2022/sots_vid_2022-web.pdf
- Mariani, Marcello M., Khowlah Al-Sultan, and Alfredo De Massis. 2023. Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management* 61: 1192–246.

6. Martin, Kelly D., and Stasha Burpee. 2022. Marketing as problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review* 12: 44–51.
7. Tanveer, Muhammad, Abdul Rahim Ahmad, Haider Mahmood, and Ikram Ul Haq. 2021. Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability* 13: 6839.
8. Wisker, Zazli Lily Lily. 2023. Inclusive marketing: Muslims' influence on marketers' behaviour in non-Muslim majority country: Evidence from New Zealand. *Journal of Islamic Marketing* 14: 3208–27.
9. Zagzebski, Linda. 2023. Divine subjectivity and intersubjectivity. *Religious Studies* 1: 1–13.

Додаткова література:

10. Philip Kotler. *Marketing Management*. Pearson Education, 2019. — С. 310-330.
11. *Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy*
12. Соціально-етичний маркетинг : монографія / С.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, С.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>
13. Періодичні видання іноземних держав
14. Market Research Society (US) Сайт: <http://www.marketingresearch.org/>
15. Europe`s Finest 2023. URL: <https://www.esmmagazine.com/search?q=europe%60s+finest+2023>
16. *Journal of Product & Brand Management*. Сайт: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jpbm>
17. *Journal of Social marketing* Сайт: <https://www.personalbrandingmag.com/>
18. *Harvard Business Review*. Сайт: <https://hbr.org/>
19. Періодичні видання і сайти України
20. Українська асоціація маркетингу Сайт: <http://uam.in.ua>
21. Pulse UA. Сайт: <https://www.pulse.ua/merchandising>.
22. Дисплей Україна. Сайт: <https://d-u.com.ua/>
23. Економічний простір. Сайт: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-13>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти.
- Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів,

повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
Робота на заняттях, у т.ч.	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 0,5 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні	Відмінно / Зараховано (А)

	недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого си́лабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає си́лабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає си́лабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом си́лабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений си́лабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усунувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в си́лабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових си́лабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що си́лабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
0-34	Студент повністю не виконав вимог си́лабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>