

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Єсмаханова Алуа Умурзаківна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка посилання в GWE		e-mail: a.yesmahanova@duikt.edu.ua; посилання в GWE - https://classroom.google.com/c/NzA5NjUwNjk0NjU1?cjc=747rsdz	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		3	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	26	-	36	-	90	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг, Сучасні види маркетингу, Соціально-екологічна безпека життєдіяльності
Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживачів, Основи реклами

Мета курсу: формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

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

Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)

- ПП 1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- ПП 2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- ПП 5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- ПП11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- 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	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»			
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу <u>Знати:</u> поняття та сутність соціальної відповідальності, види та принципи соціальної відповідальності бізнесу <u>Вміти:</u> впроваджувати концепції сталого розвитку, визначати сутність соціальної відповідальності, застосовувати принципи соціальної відповідальності <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 <u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12			
Заняття 1.1. Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Впровадження концепції сталого розвитку. Поняття та сутність соціальної відповідальності.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності. Ролі підприємства в суспільстві.	Практичне заняття 1 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності <u>Знати:</u> моделі державного регулювання соціальної відповідальності, аспекти глобального договору про соціальну відповідальність бізнесу <u>Вміти:</u> здійснювати соціально-відповідальну діяльність відповідно до чинного законодавства <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 <u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12			
Заняття 2.1. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 2.2. Законодавство України, що регулює сферу соціально-відповідального маркетингу. Закон «Про рекламу». Закон «Про захист суспільної моралі».	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 2.3. Закон «Про захист прав споживачів». Особливості законодавства щодо регулювання діяльності виробників «соціально небезпечних товарів».	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах <u>Знати:</u> поняття бізнес-етики, етичні норми в діяльності організації та міжособистісних відносинах у колективі, теорії мотивації трудової діяльності <u>Вміти:</u> діяти згідно етичних норм діяльності організації, застосовувати теорії мотивації трудової діяльності <u>Формування компетенцій:</u> ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 <u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12			
Заняття 3.1. Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.	Лекція 3 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

Заняття 3.2. Етичні норми міжособистих відносин у колективі. Система цінностей менеджера.	Практичне заняття 4 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач
Заняття 3.3. Теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера – Лоулера). Біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія тощо.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія
Тема 4. Сутність та концепції соціально-відповідального маркетингу Знати: положення сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу, принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу Вміти: розумітися на відмінностях концепції соціально-відповідального маркетингу та традиційних підходів маркетингу, розумітися на соціально-відповідальній поведінці споживачів Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 4.1. Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу.	Лекція 4 2 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 4.2. Принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально-відповідального маркетингу на підприємстві.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 4.3. Відмінності концепції соціально-відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально-відповідального маркетингу.	Лекція 5 2 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 4.4. Соціально-відповідальна поведінка споживачів. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.	Практичне заняття 7 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 5. Соціально-відповідальне управління підприємством Знати: взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства, моделі соціально-відповідального управління, принципи прийняття управлінських рішень Вміти: формувати відносини зі стейкхолдерами підприємства, будувати взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства, регулювати соціально-відповідальну поведінку робітників Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 5.1. Особливості менеджменту соціально-відповідального підприємства. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально-відповідального управління.	Лекція 6 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

Заняття 5.2. Принципи прийняття управлінських рішень. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства.	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 5.3. Соціально-відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально-відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Проведення модульного контролю №1 «Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу»
Самостійна робота			
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу.	10	2 бали	Поняття та сутність соціальної відповідальності. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності.
Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності.	10	2 бали	Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.	10	2 бали	Поняття бізнес-етики. Еволюція концепції соціально-відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу.
Тема 4. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу.	10	2 бали	Відмінності концепції соціально-відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально-відповідального маркетингу. Соціально-відповідальна поведінка споживачів.
Тема 5. Соціально-відповідальне управління підприємством.	10	2 бали	Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу. Моделі соціально-відповідального управління. Регулятори соціально-відповідальної поведінки робітників.
Розділ 2 «СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»			
Тема 6. Соціально-відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень			
Знати: види та методи маркетингових досліджень, соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень			
Вміти: проводити маркетингові дослідження, приймати соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень			
Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11			
Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18			
Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 6.1. Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом.	Лекція 7 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 6.2. Соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами.	Практичне заняття 10 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 6.3. Проблеми, що пов'язані із замовниками та постачальниками. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія
Тема 7. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу			

Знати: інструменти соціально-відповідального маркетингу, основи соціальної відповідальності в процесі взаємовідносин «продавець-покупець»

Вміти: будувати репутацію компанії та оцінювати її загрози, реалізувати цінову, збутову та комунікаційну політики

Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18

Рекомендовані джерела: 1-12

Заняття 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. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення.	Лекція 8 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 7.2. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, ділова гра
Заняття 7.3. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг. Маркетингові комунікації.	Лекція 9 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 7.4. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі.	Практичне заняття 13 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності

Знати: особливості оцінки ефективності заходів соціально-відповідального маркетингу, основні показники результату соціально-відповідальної поведінки підприємства

Вміти: оцінювати ефективність заходів соціально-відповідального маркетингу

Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18

Рекомендовані джерела: 1-12

Заняття 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.	Лекція 10 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 8.2. 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.	Практичне заняття 14 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, тестування

Заняття 8.3. Ефекти від соціально-відповідальної поведінки підприємства. Методики оцінки ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства.	Лекція 11 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 8.4. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально відповідальних маркетингових заходів. Засоби підтримання динамічного балансу між конкуруючими та такими, що протирічать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.	Практичне заняття 15 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти Знати: поняття соціального маркетингу, сутність, принципи та способи реалізації соціальних проектів Вміти: виявляти соціально значимі проблеми, реалізовувати соціальні проекти Формування компетенцій: ЗК 2, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 11 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 9.1. Поняття соціального маркетингу. Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення. Маркетинг базується на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації соціальних проектів.	Лекція 12 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 9.2. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, який базується на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг. «Зелений маркетинг».	Практичне заняття 16 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств Знати: поняття, об'єкт, предмет соціального аудиту, форми та міжнародні стандарти соціальної звітності Вміти: проводити соціальний аудит, діяти за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності Формування компетенцій: ЗК 1, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, ЗК 14, ПП1-ПП6 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 16, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 10.1. Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності.	Лекція 13 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 10.2. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності. Етапи проведення соціального аудиту.	Практичне заняття 17 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

Заняття 10.3. Структура аудиту системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.	Практичне заняття 18 год.	4 бали	Проведення модульного контролю №2 «Стратегія і тактика соціально-відповідального маркетингу»
Самостійна робота			
Тема 6. Соціально-відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень.	10	2 бали	Соціально-відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.
Тема 7. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу.	10	2 бали	Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». 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.	10	2 бали	Зв'язок між соціально-відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю. Основні показники результату соціально-відповідальної поведінки підприємства.
Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти.	10	2 бали	Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально-відповідальних маркетингових заходів. Етичні контексти ефективності.
Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств.	10	2 бали	Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Етапи проведення соціального аудиту.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ul style="list-style-type: none"> ● Комп'ютери з програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: GoogleDocs, GoogleAnalytics, GoogleTrends – проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize – онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних; ● Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран; ● Система дистанційного навчання і контролю Moodle – http://dl.dut.edu.ua 			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703 2. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf 3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf 4. Козін Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств – дис.на здоб.наук. ступеня канд.ек. наук-Тернопіль, 2015 р. – 234 с. 5. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч.посібник. – Рівне:НУВГП, 2017. -222 с. 6. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – НТУ «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с. 7. Совершенна І. О., Остролюцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2020. - №1. http://bit.ly/2wTsuW9 (IndexCopernicus, GoogleScholar). 8. Крижко О. В. , Совершенна І. А., Саянна Я. Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397 9. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №9. URL: https://www.inter-nauka.com/issues/2020/9/6081 			

10. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
11. Совершенна І.О., Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі. Ж. БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2013. – №1. – с.156-160. <http://bit.ly/2wSLTGM>
12. Совершенна І.О. Методичні підходи до оцінювання ефективності трансферу технологій в Україні // Ж. Ефективна економіка. – 2017. – №5. Режим доступу: <http://bit.ly/2xvax0x> (IndexCopernicus, GoogleScholar).

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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

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		
<p>Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Соціально-відповідальний маркетинг»</p> <p>Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання екзамену, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, екзамен може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану. Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Екзамен):</p>		
Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КІНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Виконання практичних робіт ● Самостійна робота 	40 балів 20 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Екзамен</i>	Екзамен проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	<p>Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.</p> <p>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.</p> <p>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 недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.</p>	<p>Високий</p> <p>Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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 питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.</p>	Відмінно / Зараховано (А)

82 -8 9	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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 -8 1	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі 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 робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64 -7 4	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою 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 усунути за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60 -6 3	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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 навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35 -5 9	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1- 34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється