АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"__" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність дослідженнях” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Марков Роберт Рубенович,** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Марков Р.Р., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 5/5</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов`язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150/150</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;
самостійної роботи здобувача – 6</td><td rowspan="8">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>30 год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>14 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/90

для заочної форми навчання – 30/120

Навчальна дисципліна «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння теоретичних засад, сучасних концепцій, методів та інструментів соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності розробляти та реалізовувати соціально відповідальні маркетингові рішення, враховувати економічні, соціальні та екологічні наслідки маркетингової діяльності, формувати довгострокову цінність для бізнесу та суспільства в умовах сучасних соціально-економічних викликів.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 3) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у першому семестрі першого року навчання. Обсяг – 5 кредитів ЄКТС, форма підсумкового контролю – іспит.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, процеси, методи та інструменти соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на формування соціально відповідальної поведінки ринкових суб'єктів та створення довгострокової цінності для бізнесу і суспільства.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо застосування концепцій та інструментів соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, розроблення та реалізації соціально відповідальних маркетингових рішень з урахуванням економічних, соціальних та екологічних наслідків діяльності ринкового суб'єкта.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– засвоєння сучасних концепцій і принципів соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності;

– оволодіння методами аналізу соціальних проблем, потреб та інтересів цільових аудиторій;

– набуття вмінь розробляти та реалізовувати соціально орієнтовані маркетингові програми і проєкти;

– формувати та обґрунтовувати соціально відповідальні маркетингові рішення;

– інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку в маркетингову діяльність ринкового суб'єкта;

– оцінювати економічні, соціальні та екологічні наслідки соціально відповідальної маркетингової діяльності та її внесок у створення довгострокової цінності для бізнесу і суспільства.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ЗК10. Здатність інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність, враховуючи соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємства (компанії) задля формування довгострокової цінності для суспільства та бізнесу.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» викладається у 1-му семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, менеджменту, поведінки споживачів, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, етики бізнесу та соціально-економічних відносин. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння закономірностей функціонування ринку, принципів маркетингової діяльності, особливостей поведінки споживачів та інших

стейкхолдерів, а також ролі бізнесу у вирішенні соціальних, економічних та екологічних проблем.

Кореквізити. Зміст дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент» та «Рекламний менеджмент», що забезпечує комплексне формування здатності здобувачів аналізувати потреби та поведінку цільових аудиторій, формувати соціально відповідальну цінність бренду, розробляти маркетингові комунікації та приймати маркетингові рішення з урахуванням інтересів бізнесу, суспільства та інших стейкхолдерів.

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», використовуються під час подальшого вивчення дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», проходження виробничої практики, а також у третьому семестрі під час вивчення дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження практичної підготовки, підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Така послідовність компонентів визначена структурно-логічною схемою ОПП «Маркетинг».

Набуті компетентності забезпечують здатність здобувачів розробляти та впроваджувати соціально відповідальні маркетингові стратегії та рішення, інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність, оцінювати економічні, соціальні й екологічні наслідки маркетингових рішень та сприяти формуванню довгострокової цінності для бізнесу і суспільства, що безпосередньо відповідає спрямованості ОПП та ПРН16.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН16. Аналізувати та впроваджувати принципи сталого розвитку у маркетингову діяльність з урахуванням соціальних, екологічних і економічних наслідків для формування довгострокової цінності бізнесу та суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, принципи, функції та сучасні концепції соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності;

– теоретико-методичні засади соціального маркетингу, його особливості та відмінності від традиційного комерційного маркетингу;

– принципи, моделі та сучасні підходи до корпоративної соціальної відповідальності та її інтеграції у маркетингову діяльність ринкового суб'єкта;

– методи аналізу соціальних проблем, потреб, інтересів і поведінки цільових аудиторій та інших стейкхолдерів;

– принципи та інструменти розроблення і реалізації соціально орієнтованих маркетингових програм, проєктів і комунікацій;

– підходи до формування взаємодії ринкового суб'єкта зі стейкхолдерами та побудови довгострокових взаємовигідних відносин;

– принципи сталого розвитку та особливості їх інтеграції в соціально відповідальну маркетингову діяльність;

– критерії, показники та методи оцінювання економічних, соціальних і екологічних результатів соціально відповідальної маркетингової діяльності;

вміти:

– аналізувати соціальні проблеми, потреби та інтереси цільових аудиторій і визначати можливості застосування інструментів соціального маркетингу для їх вирішення;

– визначати цілі, цільові аудиторії та пріоритетні напрями соціально орієнтованої маркетингової діяльності;

– розробляти та обґрунтовувати стратегії, програми і проєкти соціального маркетингу;

– застосовувати маркетингові інструменти для формування та стимулювання соціально значущої поведінки цільових аудиторій;

– інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку в маркетингову діяльність ринкового суб'єкта;

– формувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами та будувати довгострокові взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку;

– розробляти соціально відповідальні маркетингові рішення з урахуванням економічних, соціальних та екологічних наслідків їх реалізації;

– оцінювати результативність соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності й обґрунтовувати напрями їх удосконалення з метою створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності

Тема 1. Теоретичні засади та еволюція концепції соціального маркетингу. Сутність, зміст та понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу. Передумови виникнення та еволюція концепції соціального маркетингу. Місце соціального маркетингу в системі сучасного маркетингу. Мета, завдання, принципи та функції соціального маркетингу. Об'єкти та суб'єкти соціального маркетингу. Співвідношення соціального, комерційного та суспільно орієнтованого маркетингу. Соціальна проблема як об'єкт маркетингового впливу. Суспільні потреби та соціально значуща поведінка цільових аудиторій. Соціальний маркетинг як інструмент формування суспільних змін. Роль соціального маркетингу у вирішенні соціально-економічних, екологічних та інших суспільно значущих проблем. Сучасні тенденції розвитку соціального маркетингу.

Тема 2. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності. Сутність, зміст та еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності. Передумови формування соціально відповідальної моделі бізнесу. Мета, принципи та функції КСВ. Основні теоретичні підходи до корпоративної соціальної відповідальності. Модель корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла. Економічна, правова, етична та філантропічна відповідальність бізнесу. Внутрішня та зовнішня корпоративна соціальна відповідальність. Рівні та напрями реалізації КСВ. Інтеграція соціальної відповідальності в систему управління підприємством. Міжнародні принципи, стандарти та глобальні ініціативи у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник формування довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Тема 3. Стейкхолдерський підхід у соціальному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності. Сутність та розвиток теорії зацікавлених сторін. Поняття

«стейкхолдер» та місце стейкхолдерського підходу в системі соціально відповідального управління. Внутрішні та зовнішні стейкхолдери підприємства. Класифікація зацікавлених сторін за характером інтересів, рівнем впливу та значущістю для підприємства. Ідентифікація та аналіз стейкхолдерів. Карта стейкхолдерів та матриця «вплив – інтерес». Визначення потреб, очікувань та інтересів зацікавлених сторін. Принципи та форми взаємодії зі стейкхолдерами. Стейкхолдерський діалог. Балансування економічних і соціальних інтересів зацікавлених сторін. Урахування інтересів стейкхолдерів під час формування соціально відповідальних маркетингових рішень. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами.

Тема 4. Етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу. Сутність та принципи етики бізнесу. Етичні засади маркетингової діяльності. Взаємозв'язок ділової етики, корпоративної соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу. Етичні аспекти взаємодії зі споживачами, працівниками, партнерами, конкурентами та іншими стейкхолдерами. Етичні проблеми маркетингових досліджень, ціноутворення, комунікацій та використання споживчих даних. Корпоративні цінності та соціально відповідальна корпоративна культура. Корпоративні кодекси та етичні стандарти поведінки. Механізми формування та підтримки етичної поведінки підприємства. Етичні дилеми в маркетинговій діяльності та підходи до їх вирішення. Недоброчесні й маніпулятивні маркетингові практики. Соціальна відповідальність та етичність маркетингових рішень в умовах невизначеності, криз і суспільних трансформацій.

Тема 5. Соціальні програми та маркетингові механізми їх реалізації. Сутність, цілі та види корпоративних соціальних програм і проєктів. Місце соціальних програм у системі корпоративної соціальної відповідальності. Методичні засади планування соціальних програм. Аналіз соціальної проблеми та визначення цільових аудиторій. Формування цілей і завдань соціальної програми. Вибір напрямів, інструментів та ресурсного забезпечення соціальних ініціатив. Партнерство бізнесу, громадських організацій, державних інституцій та територіальних громад у реалізації соціальних проєктів. Маркетингове забезпечення корпоративних соціальних програм. Комунікаційний супровід соціальних ініціатив. Методи та показники оцінювання результативності соціальних програм. Поняття соціального впливу та підходи до його оцінювання. Використання результатів оцінювання для вдосконалення корпоративних соціальних програм.

Модуль 2. Прикладні інструменти соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності

Тема 6. Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами. Сутність та особливості соціальної маркетингової кампанії. Основні етапи розроблення та реалізації соціальних маркетингових кампаній. Аналіз соціальної проблеми та маркетингового середовища. Сегментування та вибір цільових аудиторій соціального маркетингу. Дослідження мотивів, бар'єрів та чинників поведінки цільових аудиторій. Визначення цілей поведінкових змін. Поведінкові теорії та моделі в соціальному маркетингу. Формування ціннісної пропозиції соціальної кампанії. Адаптація комплексу маркетингу до завдань соціального маркетингу. Маркетингові комунікації у формуванні соціально значущої поведінки. Інструменти стимулювання поведінкових змін. Реалізація та координація соціальних кампаній. Моніторинг і оцінювання їх результативності. Показники охоплення, залучення, зміни ставлення та поведінки цільових аудиторій.

Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку. Сутність сталого розвитку та його взаємозв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю. Економічний, соціальний та екологічний виміри відповідальної діяльності бізнесу. Цілі сталого розвитку та їх значення для формування корпоративних соціальних пріоритетів. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна та екологічна відповідальність підприємства. Відповідальне використання ресурсів і врахування екологічних наслідків маркетингових рішень. Сутність ESG-підходу та його основні складові: екологічні, соціальні та управлінські фактори. ESG-фактори в системі прийняття управлінських

і маркетингових рішень. Взаємозв'язок КСВ, ESG та довгострокової цінності бізнесу. Оцінювання економічних, соціальних та екологічних наслідків соціально відповідальних рішень.

Тема 8. Соціально відповідальний брендинг та корпоративна репутація. Сутність і принципи соціально відповідального брендингу. Соціальна відповідальність як складова цінності та ідентичності бренду. Інтеграція соціальних цінностей у позиціонування бренду. Взаємозв'язок КСВ, бренду та корпоративної репутації. Вплив соціально відповідальних практик на сприйняття бренду цільовими аудиторіями. Формування довіри до бренду через соціальні ініціативи. Вплив КСВ на задоволеність, довіру та лояльність споживачів. Комунікація соціальної позиції та цінностей бренду. Репутаційний капітал соціально відповідального підприємства. Репутаційні ризики у сфері КСВ та соціального маркетингу. Грінвошинг, соціальний вошинг та інші форми недобросовісного позиціонування соціальної відповідальності. Принципи достовірної, прозорої та етичної комунікації соціально відповідального бренду.

Тема 9. Соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі. Особливості трансформації соціального маркетингу в умовах цифровізації. Цифрові канали та інструменти реалізації соціальних маркетингових кампаній. Соціальні медіа як середовище формування суспільної взаємодії та соціально значущої поведінки. Використання цифрового контенту для комунікації соціальних цінностей. Онлайн-взаємодія зі стейкхолдерами. Цифрові інструменти залучення цільових аудиторій до соціальних ініціатив. Комунікація корпоративної соціальної відповідальності в соціальних мережах. Прозорість та підзвітність бізнесу в цифровому середовищі. Етичні аспекти цифрових соціальних комунікацій. Достовірність інформації та запобігання маніпулятивним практикам. Репутаційні ризики КСВ-комунікацій у цифровому середовищі. Моніторинг та оцінювання результативності цифрових соціальних кампаній.

Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення. Особливості трансформації корпоративної соціальної відповідальності в умовах криз і суспільних потрясінь. Зміна пріоритетів соціально відповідальної діяльності бізнесу в умовах воєнного стану. Соціальна відповідальність підприємств перед працівниками, споживачами, партнерами, громадами та іншими стейкхолдерами. Антикризові корпоративні соціальні програми та особливості їх реалізації. Соціально відповідальна поведінка бізнесу в умовах обмеженості ресурсів та високого рівня невизначеності. Партнерство бізнесу, держави, громадянського суспільства та територіальних громад у вирішенні соціальних проблем. Соціальний капітал: сутність, структура та роль у забезпеченні суспільної стійкості. Довіра, соціальна згуртованість і партнерство як складові соціального капіталу. Роль соціально відповідального бізнесу у збереженні та відновленні людського і соціального капіталу. Соціальний маркетинг та КСВ у процесах повоєнного відновлення. Формування довгострокової цінності для бізнесу, громад і суспільства в умовах відновлення та трансформації економіки.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності										
Тема 1. Теоретичні засади та еволюція концепції соціального маркетингу	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 2. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності	17	4	4		9	15	1	2		12

Тема 3. Стейкхолдерський підхід у соціальному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 4. Етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу	17	4	4		9	15	1	2		12
Тема 5. Соціальні програми та маркетингові механізми їх реалізації	15	3	3		9	15	2	1		12
Разом за модулем 1	**75**	**15**	**15**		**45**	**75**	**8**	**7**		**60**
Модуль 2. Прикладні інструменти соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності										
Тема 6. Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку	17	4	4		9	15	1	2		12
Тема 8. Соціально відповідальний брендинг та корпоративна репутація	15	3	3		9	15	2	1		12
Тема 9. Соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі	13	2	2		9	15	1	2		12
Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення	17	4	4		9	15	2	1		12
Разом за модулем 2	**75**	**15**	**15**		**45**	**75**	**8**	**7**		**60**
Усього годин	**150**	**30**	**30**		**90**	**150**	**16**	**14**		**120**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1. Теоретичні засади та еволюція концепції соціального маркетингу*	2	1
2	*Тема 2. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності*	4	2
3	*Тема 3. Стейкхолдерський підхід у соціальному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності*	2	1
4	*Тема 4. Етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу*	4	2
5	*Тема 5. Соціальні програми та маркетингові механізми їх реалізації*	3	1
6	*Тема 6. Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами*	2	1
7	*Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку*	4	2
8	*Тема 8. Соціально відповідальний брендинг та корпоративна репутація*	3	1
9	*Тема 9. Соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі*	2	2

10	*Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення*	4	1
	Разом	**30**	**14**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу;

– аналіз наукових, навчальних та професійних джерел з проблематики соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності;

– аналіз практик соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних і міжнародних підприємств;

– дослідження соціальних проблем, потреб, інтересів і поведінки цільових аудиторій та інших стейкхолдерів;

– аналіз корпоративних соціальних програм, соціальних маркетингових кампаній та практик взаємодії бізнесу із зацікавленими сторонами;

– дослідження практик інтеграції принципів сталого розвитку, КСВ та ESG-підходів у діяльність ринкових суб'єктів;

– аналіз соціально відповідального брендингу, корпоративної репутації та комунікацій КСВ у традиційному й цифровому середовищі;

– виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань;

– розроблення та обґрунтування соціально відповідальних маркетингових рішень, програм і проєктів;

– оцінювання економічних, соціальних та екологічних результатів соціальних ініціатив і маркетингових рішень;

– підготовка аналітичної записки;

– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1. Теоретичні засади та еволюція концепції соціального маркетингу*	9	12
2	*Тема 2. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності*	9	12
3	*Тема 3. Стейкхолдерський підхід у соціальному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності*	9	12
4	*Тема 4. Етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу*	9	12
5	*Тема 5. Соціальні програми та маркетингові механізми їх реалізації*	9	12
6	*Тема 6. Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами*	9	12
7	*Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку*	9	12

8	*Тема 8. Соціально відповідальний брендинг та корпоративна репутація*	9	12
9	*Тема 9. Соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі*	9	12
10	*Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення*	9	12
	Разом	**90**	**120**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних, статистичних та інформаційних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, коректності використання фактичних даних, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об’єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів та інструментів соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни **«Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність»** індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних даних, результатів аналізу соціально відповідальної діяльності конкретного ринкового суб’єкта, соціальної програми або маркетингової кампанії та формулюванням обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів:

1. Оцінювання практики соціального маркетингу підприємства та обґрунтування напрямів її вдосконалення.
2. Аналіз системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства та напрямів її розвитку.
3. Оцінювання рівня інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності в маркетингову діяльність підприємства.
4. Аналіз соціальної проблеми та обґрунтування можливостей застосування інструментів соціального маркетингу для її вирішення.
5. Оцінювання соціально відповідальної поведінки підприємства та її впливу на взаємовідносини зі стейкхолдерами.
6. Аналіз стейкхолдерів підприємства та обґрунтування напрямів удосконалення взаємодії з ними.
7. Оцінювання балансу інтересів основних груп стейкхолдерів у системі корпоративної соціальної відповідальності підприємства.
8. Аналіз етичних аспектів маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів підвищення її соціальної відповідальності.

9. Оцінювання корпоративної культури та етичних стандартів підприємства як складових його соціально відповідальної поведінки.

10. Аналіз корпоративної соціальної програми підприємства та оцінювання її результативності.

11. Розроблення та обґрунтування соціальної програми підприємства з урахуванням потреб цільових аудиторій і стейкхолдерів.

12. Оцінювання комунікаційного забезпечення корпоративних соціальних ініціатив та напрями його вдосконалення.

13. Розроблення соціальної маркетингової кампанії, спрямованої на формування суспільно значущої поведінки цільової аудиторії.

14. Аналіз інструментів поведінкових змін у соціальній маркетинговій кампанії та оцінювання їх результативності.

15. Оцінювання результативності соціальної маркетингової кампанії на основі системи кількісних і якісних показників.

16. Аналіз інтеграції принципів сталого розвитку в систему корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

17. Оцінювання економічних, соціальних та екологічних наслідків соціально відповідальної діяльності підприємства.

18. Аналіз застосування ESG-підходів у системі корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

19. Оцінювання впливу корпоративної соціальної відповідальності на цінність бренду та корпоративну репутацію.

20. Аналіз впливу соціально відповідальних ініціатив підприємства на довіру та лояльність споживачів.

21. Оцінювання репутаційних ризиків соціально відповідального брендингу та практик запобігання грінвошингу і соціальному вошингу.

22. Аналіз використання цифрових інструментів у соціальних маркетингових кампаніях та напрями підвищення їх результативності.

23. Оцінювання комунікації корпоративної соціальної відповідальності підприємства в цифровому середовищі та соціальних медіа.

24. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності підприємства в умовах криз і воєнних викликів та обґрунтування напрямів її трансформації.

25. Роль соціально відповідального бізнесу у формуванні соціального капіталу та повоєнному відновленні: аналіз практик і обґрунтування перспективних напрямів.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування професійних компетентностей та розвиток здатності здобувачів розробляти й обґрунтовувати соціально відповідальні маркетингові рішення з урахуванням інтересів стейкхолдерів та економічних, соціальних і екологічних наслідків діяльності ринкових суб’єктів:

- вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних проблем соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, етики бізнесу та взаємодії зі стейкхолдерами;
- наочні методи – презентації, візуалізація аналітичних даних, демонстрація моделей соціального маркетингу та КСВ, карт стейкхолдерів, схем соціальних маркетингових кампаній, моделей поведінкових змін та механізмів реалізації соціальних програм;
- практичні методи – виконання аналітичних і ситуаційних завдань, розроблення соціальних маркетингових кампаній і корпоративних соціальних програм, формування

пропозицій щодо взаємодії зі стейкхолдерами, обґрунтування соціально відповідальних маркетингових рішень;

- кейс-метод – аналіз практик соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних і міжнародних компаній, соціальних ініціатив, КСВ-програм, етичних і репутаційних проблем, ESG-практик та оцінювання наслідків соціально відповідальних рішень;
- дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення актуальних проблем соціальної відповідальності бізнесу, етичних дилем, балансу інтересів стейкхолдерів, поведінкових змін, соціальних та екологічних наслідків діяльності підприємств, аргументація та захист запропонованих рішень;
- методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення соціальних маркетингових кампаній, корпоративних соціальних програм і проєктів, моделювання взаємодії зі стейкхолдерами, формування комплексу заходів із реалізації соціально відповідальних ініціатив;
- методи аналітичної роботи – аналіз соціальних проблем, потреб та поведінки цільових аудиторій, ідентифікація та аналіз стейкхолдерів, дослідження практик КСВ, оцінювання соціальних програм і кампаній, аналіз корпоративної репутації та визначення економічних, соціальних і екологічних результатів соціально відповідальної діяльності;
- методи ситуаційного моделювання та прийняття рішень – моделювання проблемних ситуацій у сфері соціального маркетингу та КСВ, аналіз етичних дилем і конфліктів інтересів стейкхолдерів, формування альтернатив, оцінювання соціальних і репутаційних ризиків, вибір та обґрунтування соціально відповідальних маркетингових рішень в умовах невизначеності, криз і суспільних трансформацій;
- цифрові методи навчання – використання цифрових освітніх платформ, інформаційно-аналітичних ресурсів, онлайн-сервісів для пошуку та опрацювання даних, цифрових інструментів аналізу соціальних комунікацій, візуалізації результатів досліджень та представлення соціальних проєктів;
- методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових, аналітичних і професійних джерел, виконання індивідуальних аналітичних завдань, дослідження практик соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, аналіз соціальних ініціатив і кампаній, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології навчання: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, командна та проєктна робота, дискусії, аналіз етичних дилем і стейкхолдерських ситуацій, розроблення соціальних маркетингових кампаній і корпоративних соціальних програм, презентація та захист соціально відповідальних маркетингових рішень. Застосування зазначених методів сприяє розвитку аналітичного, критичного та системного мислення, здатності оцінювати соціальні проблеми й інтереси стейкхолдерів, формувати довгострокові взаємовигідні відносини, розробляти та обґрунтовувати соціально відповідальні маркетингові рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки та застосовувати сучасний інструментарій соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності у практичній діяльності.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння

здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності;
- розроблення та обґрунтування соціальних маркетингових кампаній, корпоративних соціальних програм і соціально відповідальних маркетингових рішень;
- розв'язання ситуаційних завдань із прийняття маркетингових управлінських рішень;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу соціальних проблем, діяльності підприємств і взаємодії зі стейкхолдерами, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, обґрунтовує соціально відповідальні маркетингові рішення з урахуванням економічних, соціальних та екологічних наслідків, самостійно формулює висновки та практичні рекомендації.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності під час виконання практичних та аналітичних завдань, однак допускає окремі несуттєві неточності в аналізі соціальних проблем, інтересів стейкхолдерів, обґрунтуванні соціально відповідальних маркетингових рішень або формулюванні висновків.

2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування методів та інструментів соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, практичні й аналітичні завдання виконує частково, запропоновані соціально відповідальні маркетингові рішення та висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх застосуванням для аналізу соціальних проблем, соціальних маркетингових кампаній, практик КСВ та взаємодії зі стейкхолдерами; практичні й аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками, запропоновані рішення не обґрунтовано.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи ситуаційні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення, методи та інструментарій соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності для аналізу соціальних проблем, практик КСВ та взаємодії зі стейкхолдерами, обґрунтовує соціально відповідальні маркетингові рішення та формулює логічні висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, застосовує основні методи та інструменти соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності в аналізі та обґрунтуванні соціально відповідальних маркетингових рішень.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань, має труднощі із застосуванням теоретичних знань та інструментарію соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності для аналізу практичних ситуацій та обґрунтування соціально відповідальних маркетингових рішень.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки у застосуванні методів та інструментів соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності, запропоновані рішення та висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконує лише окремі елементи контрольних завдань, допускає значну кількість помилок, не демонструє достатньої здатності застосовувати теоретичні положення соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності до аналізу практичних ситуацій і вирішення проблем соціально відповідальної маркетингової діяльності.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати їх виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля та здатності застосовувати базовий інструментарій соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності.

Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів)**.** Максимальна кількість балів за іспит - 40 балів**.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності; проведено обґрунтований аналіз соціальної проблеми, практики КСВ, соціальної програми або маркетингової кампанії; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.

Максимальна кількість балів за іспит	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки з проблематики соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8–10 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему соціального маркетингу та/або корпоративної соціальної відповідальності розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні наукові, аналітичні й інформаційні джерела, доцільно застосовано відповідні методи та інструменти аналізу. Досліджувану проблему, соціальну програму, маркетингову кампанію або практику КСВ оцінено комплексно з урахуванням інтересів стейкхолдерів та економічних, соціальних і екологічних аспектів. Висновки є аргументованими, а запропоновані соціально відповідальні маркетингові рішення та рекомендації – обґрунтованими, реалістичними і практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, обґрунтовує запропоновані рішення та аргументовано відповідає на запитання.
4–7 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні аспекти досліджуваної проблеми соціального маркетингу та/або корпоративної соціальної відповідальності розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та відповідні методи аналізу, сформульовано висновки, соціально відповідальні маркетингові рішення і практичні рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять несуттєві недоліки. Оцінювання інтересів стейкхолдерів, соціальних, економічних та екологічних наслідків запропонованих рішень здійснено не повною мірою. Під час захисту здобувач демонструє розуміння досліджуваної проблематики, але допускає окремі неточності в аргументації запропонованих рішень.
1–3 бали	Аналітичну записку виконано частково. Дослідження проблеми соціального маркетингу та/або корпоративної соціальної відповідальності має переважно описовий характер, джерельну базу та аналітичний інструментарій використано обмежено. Аналіз соціальної проблеми, практики КСВ, соціальної програми або маркетингової кампанії є поверховим, висновки недостатньо обґрунтовані, а запропоновані соціально відповідальні маркетингові рішення та рекомендації мають загальний характер або недостатньо пов’язані з результатами проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має труднощі з обґрунтуванням власних рішень.
0 балів	Аналітичну записку не подано або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз проблеми соціального маркетингу та/або корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтовані

	висновки, соціально відповідальні маркетингові рішення та практичні рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретичні засади та еволюція концепції соціального маркетингу

1. У чому полягають сутність і зміст соціального маркетингу як складової сучасної маркетингової концепції?
2. Які передумови зумовили виникнення та розвиток концепції соціального маркетингу?
3. Якими є основні етапи еволюції соціального маркетингу та як змінювалися підходи до визначення його ролі в суспільстві?
4. Які цілі, завдання, принципи та функції характеризують соціальний маркетинг?
5. У чому полягають основні відмінності соціального маркетингу від комерційного маркетингу?
6. Хто виступає суб'єктами та об'єктами соціального маркетингу і якими є особливості їх взаємодії?
7. Як здійснюється ідентифікація соціальної проблеми та визначення цільових аудиторій соціального маркетингу?
8. Яку роль відіграє соціальний маркетинг у формуванні соціально значущої поведінки та забезпеченні суспільних змін?
9. Які сучасні тенденції та напрями розвитку соціального маркетингу визначають його трансформацію в умовах соціально-економічних змін?

Тема 2. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності

1. У чому полягають сутність і зміст корпоративної соціальної відповідальності?
2. Які передумови та етапи еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності можна виокремити?
3. Які принципи, цілі та функції становлять концептуальну основу корпоративної соціальної відповідальності?
4. Які теоретичні підходи та моделі використовуються для пояснення корпоративної соціальної відповідальності?
5. У чому полягає зміст моделі корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла?
6. Як співвідносяться економічна, правова, етична та філантропічна відповідальність бізнесу?
7. У чому полягають особливості внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності?
8. Яке значення мають міжнародні принципи, стандарти та глобальні ініціативи для розвитку корпоративної соціальної відповідальності?
9. Яким чином інтеграція КСВ у систему управління підприємством сприяє створенню довгострокової цінності для бізнесу та суспільства?

Тема 3. Стейкхолдерський підхід у соціальному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності

1. У чому полягає сутність теорії зацікавлених сторін та яке місце вона посідає в концепції корпоративної соціальної відповідальності?
2. Які критерії використовуються для класифікації внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів підприємства?
3. Які методи можуть застосовуватися для ідентифікації та аналізу зацікавлених сторін?
4. У чому полягає методика побудови карти стейкхолдерів та матриці «вплив – інтерес»?
5. Як визначаються потреби, очікування та інтереси різних груп стейкхолдерів?
6. Які принципи та форми взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами є найбільш значущими для реалізації КСВ?
7. Яке значення має стейкхолдерський діалог у формуванні соціально відповідальної поведінки підприємства?
8. Як забезпечується баланс економічних і соціальних інтересів різних груп стейкхолдерів?

9. Яким чином ефективна взаємодія зі стейкхолдерами сприяє формуванню довгострокових взаємовигідних відносин?

Тема 4. Етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу

1. У чому полягають сутність та основні принципи етики бізнесу і маркетингової діяльності?
2. Як взаємопов'язані ділова етика, соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність?
3. Які етичні проблеми можуть виникати у взаємодії підприємства зі споживачами та іншими стейкхолдерами?
4. Які етичні вимоги висуваються до маркетингових досліджень, ціноутворення, комунікацій та використання даних споживачів?
5. Яку роль відіграють корпоративні цінності та корпоративна культура у формуванні соціально відповідальної поведінки бізнесу?
6. Яке призначення мають корпоративні кодекси та етичні стандарти в діяльності підприємства?
7. Які види етичних дилем характерні для сучасної маркетингової діяльності та які підходи можуть застосовуватися для їх вирішення?
8. Які маркетингові практики можуть бути визначені як недоброчесні або маніпулятивні та які ризики вони створюють для підприємства?
9. Як трансформуються етичні принципи та соціальна відповідальність бізнесу в умовах криз, невизначеності й суспільних трансформацій?

Тема 5. Соціальні програми та маркетингові механізми їх реалізації

1. У чому полягають сутність, цілі та основні види корпоративних соціальних програм і проєктів?
2. Яке місце соціальні програми посідають у системі корпоративної соціальної відповідальності підприємства?
3. Які етапи передбачає процес розроблення та планування корпоративної соціальної програми?
4. Як здійснюються аналіз соціальної проблеми та визначення цільових аудиторій соціальної програми?
5. Які підходи застосовуються для визначення цілей, завдань і ресурсного забезпечення соціальних програм?
6. Яке значення має партнерство бізнесу, державних інституцій, громадських організацій і територіальних громад для реалізації соціальних проєктів?
7. Які маркетингові та комунікаційні інструменти можуть використовуватися для забезпечення реалізації соціальних програм?
8. За допомогою яких критеріїв і показників може оцінюватися результативність корпоративних соціальних програм?
9. У чому полягає сутність соціального впливу та як результати його оцінювання можуть використовуватися для вдосконалення соціальних програм?

Тема 6. Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами

1. У чому полягають сутність та особливості соціальної маркетингової кампанії?
2. Які основні етапи охоплює процес розроблення та реалізації соціальної маркетингової кампанії?
3. Як здійснюються сегментування та вибір цільових аудиторій у соціальному маркетингу?
4. Яке значення має дослідження мотивів, бар'єрів та інших чинників поведінки цільових аудиторій?
5. Які поведінкові теорії та моделі можуть використовуватися під час розроблення соціальних маркетингових кампаній?
6. Як формується ціннісна пропозиція соціальної маркетингової кампанії?

7. У чому полягають особливості адаптації комплексу маркетингу до завдань соціального маркетингу?

8. Які маркетингові та комунікаційні інструменти застосовуються для формування соціально значущих поведінкових змін?

9. Які показники доцільно використовувати для оцінювання результативності соціальних маркетингових кампаній та досягнутих поведінкових змін?

Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку

1. У чому полягає взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та концепцією сталого розвитку?

2. Як економічний, соціальний та екологічний виміри сталого розвитку відображаються в діяльності сучасного бізнесу?

3. Яке значення мають Цілі сталого розвитку для визначення пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності?

4. Якими способами принципи сталого розвитку можуть інтегруватися в систему корпоративної соціальної відповідальності підприємства?

5. У чому полягає соціальна та екологічна відповідальність ринкового суб'єкта?

6. Як екологічні та соціальні наслідки мають ураховуватися під час прийняття маркетингових рішень?

7. У чому полягає сутність ESG-підходу та який зміст мають його екологічна, соціальна й управлінська складові?

8. Яким чином ESG-фактори можуть ураховуватися в процесі прийняття управлінських і маркетингових рішень?

9. Як інтеграція принципів КСВ і сталого розвитку сприяє формуванню довгострокової цінності для бізнесу та суспільства?

Тема 8. Соціально відповідальний брендинг та корпоративна репутація

1. У чому полягають сутність та основні принципи соціально відповідального брендингу?

2. Яким чином соціальна відповідальність інтегрується в цінність, ідентичність та позиціонування бренду?

3. Який взаємозв'язок існує між корпоративною соціальною відповідальністю, брендом і корпоративною репутацією?

4. Як соціально відповідальні практики впливають на сприйняття бренду цільовими аудиторіями?

5. Яким чином КСВ-ініціативи впливають на формування довіри та лояльності споживачів?

6. Яке значення має комунікація соціальних цінностей для формування репутаційного капіталу підприємства?

7. Які репутаційні ризики можуть виникати під час реалізації та комунікації соціально відповідальних ініціатив?

8. У чому полягають сутність та ризики грінвошингу, соціального вошингу й інших форм недобросовісного позиціонування соціальної відповідальності?

9. Яких принципів необхідно дотримуватися для забезпечення достовірності, прозорості та етичності комунікацій соціально відповідального бренду?

Тема 9. Соціальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі

1. Як цифровізація трансформує зміст, інструментарій та практику соціального маркетингу?

2. Які цифрові канали та інструменти можуть використовуватися для реалізації соціальних маркетингових кампаній?

3. Яку роль відіграють соціальні медіа у формуванні соціально значущої поведінки та суспільної взаємодії?

4. Які особливості створення та поширення цифрового контенту соціальної спрямованості?

5. Яким чином цифрові технології забезпечують взаємодію підприємства зі стейкхолдерами та їх залучення до соціальних ініціатив?

6. Які особливості комунікації корпоративної соціальної відповідальності в соціальних мережах?

7. Яке значення мають прозорість і підзвітність бізнесу під час комунікації соціальних ініціатив у цифровому середовищі?

8. Які етичні та репутаційні ризики виникають у процесі цифрових комунікацій соціально відповідального бізнесу?

9. Які методи та показники можуть застосовуватися для моніторингу й оцінювання результативності цифрових соціальних кампаній?

Тема 10. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення

1. Як змінюються зміст і пріоритети корпоративної соціальної відповідальності в умовах криз та суспільних потрясінь?

2. Які особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану?

3. Як трансформується відповідальність підприємства перед працівниками, споживачами, партнерами, громадами та іншими стейкхолдерами в умовах воєнних викликів?

4. Які напрями та інструменти антикризових корпоративних соціальних програм є найбільш актуальними в умовах обмеженості ресурсів і високого рівня невизначеності?

5. Яку роль відіграє партнерство бізнесу, держави, громадянського суспільства та територіальних громад у вирішенні соціальних проблем в умовах криз?

6. У чому полягає сутність соціального капіталу та якими є його основні структурні складові?

7. Як довіра, соціальна згуртованість і партнерство впливають на формування соціального капіталу та суспільної стійкості?

8. Яку роль може відігравати соціально відповідальний бізнес у збереженні й відновленні людського та соціального капіталу?

9. Які напрями застосування соціального маркетингу та КСВ є пріоритетними для повоєнного відновлення та формування довгострокової цінності для бізнесу, громад і суспільства?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, етики бізнесу, взаємодії зі стейкхолдерами, розроблення та реалізації соціальних маркетингових кампаній і корпоративних соціальних програм, сталого розвитку, ESG-підходів, соціально відповідального брендингу та оцінювання соціального впливу.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні статистичні та інформаційні ресурси; ресурси міжнародних організацій та професійних об’єднань у сфері соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку; міжнародні стандарти, рекомендації та методичні матеріали з питань КСВ і взаємодії зі стейкхолдерами; інформаційно-аналітичні платформи для дослідження соціальних проблем, суспільних тенденцій, поведінки цільових аудиторій та практик соціально відповідального бізнесу; нефінансові звіти та звіти зі сталого розвитку вітчизняних і міжнародних компаній; цифрові інструменти для збору, опрацювання, аналізу та візуалізації даних, моніторингу соціальних медіа, дослідження результативності соціальних маркетингових кампаній і корпоративних соціальних ініціатив.

Використання зазначених ресурсів спрямоване на формування у здобувачів навичок самостійного пошуку, критичного оцінювання та аналітичного опрацювання інформації, дослідження сучасних практик соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, оцінювання інтересів стейкхолдерів, соціальних, економічних та екологічних наслідків діяльності ринкових суб'єктів, а також обґрунтування соціально відповідальних маркетингових рішень.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси із соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;
- методичні та аналітичні матеріали з питань соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, етики бізнесу, стейкхолдерського підходу, розроблення та реалізації соціальних програм і соціальних маркетингових кампаній, управління поведінковими змінами та оцінювання соціального впливу;
- методичні та інформаційно-аналітичні матеріали з питань інтеграції принципів сталого розвитку та ESG-підходів у корпоративну соціальну відповідальність, соціально відповідального брендингу, корпоративної репутації та комунікації КСВ у цифровому середовищі;
- інформаційно-аналітичні матеріали та професійні ресурси для аналізу соціальних проблем, потреб і поведінки цільових аудиторій, ідентифікації та оцінювання інтересів стейкхолдерів, дослідження практик соціально відповідального бізнесу та оцінювання економічних, соціальних і екологічних результатів корпоративних соціальних ініціатив;
- кейсові та аналітичні матеріали щодо практик корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних і міжнародних компаній, зокрема в умовах криз, воєнних викликів та повоєнного відновлення.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література

1. Писаренко Н. В., Бабічева О. І., Базарна О. В., Даниленко Є. С., Корчинська О. А., Марков Р. Р., Пекін А. Ю., Середа Н. М., Ярмоленко Ю. О. Соціально відповідальний маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. Н. В. Писаренко. Київ : АПСВТ, 2026. 469 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21918708

2. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Шолудченко С. В., Марков Р. Р., Пекін А. Ю. Конвергенція стратегічного лідерства, управління якістю та КСВ у системі маркетингового

менеджменту. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 30. https://doi.org/10.5281/zenodo.20459301

3. Писаренко Н., Базарна О., Марков Р. Роль соціального маркетингу та маркетингових комунікацій у підвищенні резильєнтності товарного ринку на засадах циркулярної економіки. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2026. № 8. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-08-01-01

4. Писаренко Н. В., Бондар С. І., Бабічева О. І., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Формування резильєнтності маркетингового менеджменту підприємства на засадах інтеграції аналітичного, стратегічного, соціального та цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 28. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19412814

5. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Базарна О. В., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19431723

6. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. № 6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06

7. Tataryntseva Y. L., Yurieva I. A. *Social Responsibility of Business and Business Social Analysis : a textbook*. Kharkiv : National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, 2024. 203 p. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/aa7baf5e-59ed-44e7-86b2-42bc75ebf215

8. Гончаренко О. В., Іонова І. М., Поляничко А. О. Маркетинг соціальних послуг : навчальний посібник. Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. URL: https://repository.sspu.edu.ua/items/2ac0c332-a4e6-4ce2-8131-7ece77a90b01

9. Markovic S., Lindgreen A., Koporcic N., Micevski M. (eds.). *Approaches to Corporate Social Responsibility: Knowledge, Values, and Actions*. Routledge, 2024. 314 p. URL: https://www.routledge.com/Approaches-to-Corporate-Social-Responsibility-Knowledge-Values-and-Actions/Markovic-Lindgreen-Koporcic-Micevski/p/book/9781032187051

10. Собко О. М., Фурик Ю. Д. Стратегії соціально відповідального маркетингу як складові системи управління вартістю бізнесу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 2. С. 136–145. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.12

11. Mandal P. C. Community-Based Corporate Social Responsibility: Strategies and Initiatives. *Building Sustainable Human Resources Management Practices for Businesses*. IGI Global Scientific Publishing, 2024. P. 30–51. DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1994-9.ch003

Додаткова література

12. Liashenko O., Harapko D., Mykhailovska O., Chornodid I., Pysarenko N., Horban D. Latent regimes in sustainability transitions: how digital connectivity and governance quality shape development trajectories. *World*. 2026. Vol. 7. Art. 53. DOI: https://doi.org/10.3390/world7040053 *(Web of Science)*.

13. Osiievska V., Maksiutenko I., Pysarenko N., Berezivska O., Mykhailenko T. The impact of social media on consumer behavior: current status, emerging trends, and future prospects. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14, First Special Issue. P. 303–313. DOI: https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60480 *(Web of Science)*.

14. United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. URL: https://sdgs.un.org/2030agenda

15. United Nations Global Compact. The Ten Principles of the UN Global Compact. URL: https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles

16. Global Reporting Initiative. GRI Standards. URL: https://www.globalreporting.org/standards/

17. International Organization for Standardization. ISO 26000: Social Responsibility. URL: https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

Корисні електронні ресурси

1. United Nations Sustainable Development Goals — офіційний ресурс ООН щодо Цілей сталого розвитку та глобальних соціальних, економічних і екологічних пріоритетів. URL: https://sdgs.un.org/goals
2. United Nations Global Compact — міжнародний ресурс з питань корпоративної соціальної відповідальності, прав людини, трудових відносин, довкілля та протидії корупції. URL: https://unglobalcompact.org/
3. Global Reporting Initiative (GRI) — міжнародні стандарти звітності щодо сталого розвитку та економічного, соціального й екологічного впливу організацій. URL: https://www.globalreporting.org/
4. ISO 26000 — Social Responsibility — міжнародні рекомендації щодо принципів і практик соціальної відповідальності організацій. URL: https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html
5. European Commission — Corporate Sustainability and Responsibility — нормативні, методичні та аналітичні матеріали Європейського Союзу з питань корпоративної сталості та соціальної відповідальності бізнесу. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en
6. American Marketing Association (AMA) — наукові та професійні матеріали з маркетингової етики, соціального маркетингу, поведінки споживачів та відповідального маркетингу. URL: https://www.ama.org/
7. Google Scholar — пошукова система для пошуку наукових публікацій із соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, ESG та сталого розвитку. URL: https://scholar.google.com/
8. Scopus — міжнародна бібліографічна та реферативна база даних для пошуку сучасних наукових досліджень. URL: https://www.scopus.com/
9. Web of Science — міжнародна наукометрична платформа для пошуку й аналізу публікацій із соціального маркетингу, КСВ та сталого розвитку. URL: https://www.webofscience.com/
10. Державна служба статистики України — офіційні статистичні дані для аналізу соціально-економічних, демографічних та інших суспільних процесів. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/