АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» / «Social Marketing and Corporate Social Responsibility»

Розробник	Марков Р. Р., кандидат економічних наук, доцент
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*5 кредитів ЄКТС / 150 годин*
Рік і семестр	1-й рік навчання, 1-й семестр
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	Поточне опитування, аналітичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист аналітичної записки, іспит

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.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання, уміння та навички, набуті на бакалаврському рівні, зокрема з маркетингу, менеджменту, поведінки споживачів, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, етики бізнесу та соціально-економічних відносин.

Кореквізити: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент». Постреквізити: «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», виробнича практика і кваліфікаційна магістерська робота.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни (ПРН1, ПРН4, ПРН8, ПРН9, ПРН14, ПРН16) здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні концепції, принципи та інструменти соціального маркетингу і корпоративної соціальної відповідальності;
- аналізувати соціальні проблеми, потреби, інтереси та поведінку цільових аудиторій і стейкхолдерів;
- визначати цілі та пріоритети соціально орієнтованої маркетингової діяльності;
- розробляти стратегії, програми і проєкти соціального маркетингу та обґрунтовувати їх реалізацію;
- застосовувати маркетингові інструменти для формування соціально значущої поведінки цільових аудиторій;
- інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку в маркетингову діяльність;

- формувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами та довгострокові взаємовигідні відносини;
- розробляти соціально відповідальні маркетингові рішення з урахуванням економічних, соціальних та екологічних наслідків;
- оцінювати результативність соціальних кампаній і КСВ та обґрунтовувати напрями їх удосконалення.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна формує здатність аналізувати соціальні проблеми, управляти взаємодією зі стейкхолдерами, розробляти соціально відповідальні маркетингові рішення та оцінювати їхній вплив на бізнес і суспільство. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

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

Теоретичні засади та еволюція соціального маркетингу; концепції та моделі корпоративної соціальної відповідальності; стейкхолдерський підхід, аналіз інтересів і діалог із зацікавленими сторонами; етика маркетингу та соціально відповідальна поведінка бізнесу; соціальні програми, їх планування, реалізація та оцінювання.

Змістовий модуль 2. Прикладні інструменти соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності

Соціальні маркетингові кампанії та управління поведінковими змінами; КСВ у контексті сталого розвитку та ESG; соціально відповідальний брендинг і корпоративна репутація; цифрові інструменти соціального маркетингу та КСВ; корпоративна соціальна відповідальність в умовах криз, воєнних викликів і повоєнного відновлення.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, індивідуальні й командні аналітичні завдання, аналіз стейкхолдерів та етичних дилем, розроблення соціальних кампаній і корпоративних соціальних програм, цифрові інструменти аналізу та візуалізації, підготовка і захист аналітичної записки.