

Назва освітнього компонента	Соціально відповідальний маркетинг та цілі сталого розвитку
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	2
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює соціально відповідальний маркетинг у сучасній концепції управління бізнесом, Цілі сталого розвитку, стейкхолдерський підхід, етичні аспекти маркетингових рішень, відповідальне споживання, соціально відповідальний бренд і корпоративну репутацію, інтеграцію принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію та оцінювання результативності соціально відповідального маркетингу. Мета – формування здатності обґрунтовувати, розробляти та оцінювати маркетингові рішення з урахуванням принципів соціальної відповідальності бізнесу, етичної взаємодії зі стейкхолдерами, екологічних і соціальних наслідків маркетингової діяльності та орієнтації на досягнення Цілей сталого розвитку.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність приймати обґрунтовані рішення. • Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. • Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. • Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Результати навчання: • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. • Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. • Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. • Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Стратегічне управління маркетингом
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-