

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

28 февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01. Социально-ответственный маркетинг

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Маркетинг
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
4 курс очная форма обучения
5 курс очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;

- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения;

Разработчик : Криковцева Нина Александровна, к.э.н., проф. 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА

М.М. Рвачева

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д.В.

Махноносов

Дата: 20.02.2024

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года № 7

Председатель

Л.В. Крылова

(подпись)

© Криковцева Н.А. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Маркетинг	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	5-й
Общее количество часов – 144		Семестр	
		7-й	9-й
	Лекции		
		18 час.	16 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		80,1 час.	83,4 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	3 ТМК
Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)			
	экзамен	экзамен	

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)
для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:80,1

для очно-заочной формы обучения – 32:83,4

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

Цель: Формирование системы знаний в области организации и управления социально-ответственным поведением, формирование навыков создания стратегии социально-ориентированного маркетинга, приобретение умений выполнения конкретных операций по разработке и контролю эффективного социально-ответственного поведения предприятия.

Задачи: Ознакомление с основами социально-ответственного поведения и деловой этике для дальнейшего использования в практической деятельности, а также формирование ключевых компетенций по ведению социально-ответственного бизнеса.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг Дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору цикла Б1.В.ДВ.07.01. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально - гуманитарный цикл : «Политическая экономия», «Философия»,
математический цикл : «Методы оптимальных решений», «Математический анализ»
профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,
вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинг», «Поведение потребителей»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 _{ПК1} Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2 _{ПК1} Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
	ИДК-3пк1 Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: Теоретическое содержание социально-ответственного маркетинга; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования инфраструктуры социально-ответственного маркетинга; принципы, алгоритмы создания систем социально-ответственного бизнеса; технологию формирования элементов социально-ответственного бизнеса;

уметь: Проводить мониторинг культурной среды и её экспертную оценку для эффективного использования инструментов социально-ответственного маркетинга; Использовать навыки работы по презентации, ведению деловых переговоров, диагностировать уровни социальной ответственности современного предприятия, предотвращать конфликты интересов общества и фирмы, и потребителя по мотивам социальной ответственности; Формировать и использовать параметры оценки коммерческого и некоммерческого продукта, методы ценообразования на него, распределения и продвижения.

владеть :

- знаниями теоретических основ и специфики инструментов анализа и контроля социального поведения,
- практическими навыками анализа и составления уровня социализации общества в разрезе покупательского поведения,
- методиками диагностики поведения потребителей,
- умениями проводить оценку уровня удовлетворенности и вовлеченности в социальное поведение клиента при осуществлении покупки

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Понятия и составляющие социально-ответственного бизнеса.

Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса

Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга

Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга

Смысловой модуль 2. Нормы взаимодействия фирмы с внешней средой

Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы

Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства

Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия

Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге

Тема 8. Цена в СОМ

Тема 9 Продвижение в СОМ

Тема 10. Распределение в СОМ

Тема 11. Потребители в СОМ

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов												
	дневная форма						очно-заочная форма						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л	п	лаб.	инд.	с.р.с		л	п	лаб.	инд.	с.р.с	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Смысловой модуль 1. Понятия и составляющие социально-ответственного бизнеса.													
Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса	11	2	2			7	10	1	1				8
Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	11	2	2			7	12	2	2				8
Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	11	2	2			7	12	2	2				8
Итого по Смысловому модулю	33	6	6			21	34	5	5				24
Смысловой модуль 2. Нормы взаимодействия фирмы с внешней средой													
Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на	11	2	2			7	12	2	2				8

социально-ориентированные усилия фирмы													
Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	11	2	2			7	12	2	2				8
Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	9	1	1			7	10	2	2				6
Итого по смысловому модулю 2	31	5	5			21	34	6	6				22
Смысловой модуль 3 Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия													
Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге	12,6	2	2			8,6	10	1	1				8
Тема8. Цена в СОМ	9	1	1			7	8	1	1				6
Тема9. Продвижение в СОМ	9	1	1			7	10	1	1				8
Тема 10. Распределение в СОМ	9	1	1			7	8	1	1				6
Тема 11. Потребители в СОМ	12,5	2	2			8,5	11,4	1	1				9,4
Итого по смысловому модулю 3	52,1	7	7			38,1	47,4	5	5				37,4
Всего аудиторных часов	116,1	18	18			80,1	115,4	16	16				83,4
Катт					0,9						1,6		
СРэк					24,6						24,6		
ИК													
КЭ					2						2		
Каттэк					0,4						0,4		
контроль													
Всего часов	144	18	18		27,9	80,1	144	16	16		28,6		83,4

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Методологические основы социально-ответственного бизнеса	2	1
2	Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	2	2
3	Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	2	2
4	Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы	2	2
5	Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	2	2
6	Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	1	2
7	Продукт в социально-ориентированном маркетинге	2	1
8	Цена в СОМ	1	1
9	Продвижение в СОМ	1	1
10	Распределение в СОМ	1	1
11	Потребители в СОМ	2	1
Всего:		18	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Не предусмотрено		
2			
....			
Всего:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Методологические основы социально-ответственного бизнеса	10	8
2	Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	10	8

3	Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	10	8
4	Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы	10	8
5	Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	10	8
6	Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	10	6
7	Продукт в социально-ориентированном маркетинге	6	8
8	Цена в СОМ	2	6
9	Продвижение в СОМ	2,1	8
10	Распределение в СОМ	4	6
11	Потребители в СОМ	6	9,4
Всего:		80,1	83,4

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в форме электронного документа;

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрено

12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине
Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса
2. Характеристика позитивной концепции бизнеса
3. Характеристика критической концепции бизнеса
4. Характеристика прагматической концепции бизнеса
5. Концепции модернизма и постмодернизма в СОМ
6. Понятие инертретативизма в СОМ
7. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга
8. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга
9. Понятие, составляющие культурной среды

10. Влияние культурной среды на социально-ориентированные усилия фирмы
11. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы.
12. Понятие интрапренерства и его роль в СОМ
13. Этическая оценка результатов деятельности фирмы
14. Продукт в социально-ориентированном маркетинге
15. Продвижение продукта с учетом социальных параметров
16. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий
17. Понятие СЗП (социально-зрелого потребителя)
18. Уровни социальной ответственности по Рейденбаху и Робинсу
19. Особенности предложения социально-ориентированной продукции в Интернет
20. Цена в СОМ
21. Учет восприятия ценностной значимости продукта при установлении цены
22. Рациональные и эмоциональные параметры ценообразования и продвижения в СОМ
23. Система распределения в СОМ. Модель 7С
24. Концепция 4Е и ее использование в системе логистики торгового социально-ориентированного предприятия
25. Выбор сбытовых каналов в СОМ
26. Выбор поставщиков и посредников с учетом уровня социальной ответственности торгового предприятия
27. Потребители в маркетинговой системе социальной ответственности бизнеса
28. Уровни социальной зрелости потребителя
29. Влияние социальных сетей на потребителей и их уровень социальной зрелости
30. Пирамида Маслоу и ее применение в СОМ

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Сума в балах
модуль 1			модуль 2			модуль 3					40
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и 100-балльной шкалы

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Криковцева Н.А. Социально-ответственный маркетинг. Опорный конспект лекций / Н.А.Криковцева. -Донецк:ДонНУЭТ,2019
2. Маркетинг в социальной сфере: [учеб. пособие] / [О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под общ. ред. О. В. Нотман]; М-во образования и науки Рос. Федерация, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017 г.

Дополнительная:

1. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли: пер. с англ. С. Яринич. - К.: Стандарт, 2005. - 302с
2. Криковцева Н.А. Социально-ответственный маркетинг. Опорный конспект лекций / Н.А. Криковцева. - Донецк: ДонНУЭТ, 2023

Электронные ресурсы:

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
2. Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znanium.com».
4. Электронная базовая система «КнигаФонд».
5. База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))

2. «Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)

3. «Новый маркетинг» - [http:// www.web-standart.net/](http://www.web-standart.net/)

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, корпуса 3,4,6,7. Стенды, структурно-логические схемы, материалы видео-лекций, материалы в системе Moodle

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Социально-ответственный маркетинг	Криковцева Нина Александровна	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли	Кандидат экономических наук, 08.00.05 -	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и

				<p>продовольственными товарами», товаровед и организатор торговли высшей квалификации</p>	<p>экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации розничной продовольственной торговли в период становления рынка»</p>	<p>аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических работников» 11.06.2016г. № 390 Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение».16 часов , ФГБОУ высшего образования «Донской государственный технический университет» (Ростов-на-Дону),2022</p>
--	--	--	--	---	--	---