

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

## **СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи здобувачів  
спеціальності 075 "Маркетинг"  
третього (освітньо-наукового) ступеня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

УДК 005.35:339.138(07.034)  
С69

**Укладачі:** П. А. Орлов  
В. О. Дзеніс

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 16 від 25.04.2019 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Соціально** відповідальний маркетинг [Електронний ресурс] :  
С69 методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня / уклад. П. А. Орлов, В. О. Дзеніс. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 53 с.

Подано систематизований матеріал практичних завдань та самостійної роботи, відповідно до тем робочої програми, за навчальною дисципліною і методичні рекомендації до їхнього виконання, структурні елементи індивідуального науково-дослідного завдання, вимоги до його оформлення та захисту, критерії оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня.

**УДК 005.35:339.138(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2019

## Вступ

У країнах із розвинутою економікою розвиток маркетингу досі, на жаль, суттєво випереджає зростання його соціальної відповідальності. Бажаним найкращим варіантом для виробників є утримання їхньої продукції конкурентоспроможною на внутрішньому та зовнішньому ринках протягом багатьох років. У цьому разі треба враховувати, що рівень конкурентоспроможності продукції в довго- та короткостроковому періоді може бути помилковим, тобто досягнутим за рахунок соціальної безвідповідальності та його маркетингу.

Досягнення підприємствами високої позиції соціально відповідального маркетингу, зокрема і їхньої конкурентоспроможної рекламної діяльності, можливе за умов забезпечення належного рівня державного регулювання економіки, що враховує, насамперед: викоренення корупційних схем; розподіл повноважень влади та її впливу на бізнес-процеси; наявність і розроблення законодавчих та нормативних документів, що забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємництва на соціально відповідальний маркетинг; упровадження інноваційних важелів, регулярне фінансування за рахунок державних відрахувань лабораторних досліджень якості продукції; розвиток суспільних організацій захисту прав споживачів за підтримки держави; стимулювання соціальних ініціатив суб'єктів господарювання; розроблення ефективних механізмів їхньої реалізації на основі суворої відповідальності. Інакше економіка та бізнес приречені на моральну і фізичну деградацію та експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами господарювання.

Забезпечити довгострокову соціально-економічну ефективність суб'єктів господарювання і їхнього маркетингу можливо тільки за умов дотримання ними високої соціальної відповідальності. Як наслідок, значно зростають вимоги до підготовки фахівців із вищою освітою та вироблення в майбутніх маркетингологів таких рис особистості, які б свідчили про їхню готовність до самостійної пізнавальної діяльності. Виникає потреба відповідальності самого здобувача за результати навчання.

На досягнення цієї мети спрямовано й систему контролю за знаннями здобувачів. Організація самостійної роботи активно впливає на характер навчального процесу, систематизує роботу здобувача протягом усього семестру. Вона формує у здобувача навички у виконанні самостійних

різнорівневих проблемних та практичних завдань. Самостійна робота має певні особливості, що відрізняють її від навчально-пізнавальної діяльності загалом. Її планує викладач, який визначає обсяг, зміст, загальні терміни здійснення; він організовує, визначає форми звітності за виконану роботу, місце та час звітування, забезпечує умови здійснення звіту.

Мотиви виконання кожного конкретного виду самостійної роботи формує викладач у здобувача під впливом реалізації стимулювальної функції самостійної роботи, які залежать від рівня її реалізації.

Якщо розглядати самостійну роботу як форму пізнавальної активності суб'єкта, то постає проблема організації самостійної роботи здобувачів в умовах особистісно-орієнтованого навчання, що є одним зі стратегічних напрямів побудови якісно нової системи підготовки фахівців.

Сутність самостійної роботи на основі такого підходу полягає в забезпеченні розвитку й саморозвитку особистості здобувача на основі виявлення його індивідуальних особливостей. В основі самостійної навчальної діяльності у здобувача мають бути глибокі мотиваційні сили, які змушують особистість безперервно прагнути вдосконалення знань.

Серед основних навчальних умінь і навичок, які необхідно засвоїти здобувачеві для успішної самостійної роботи, одне з перших місць посідають уміння й навички в роботі з науковою літературою, тобто професійно-орієнтоване читання. Оскільки здобувачам необхідно вміти швидко й оперативно орієнтуватися серед нових друкованих видань, відокремити непотрібне, устигнути опрацювати та засвоїти необхідну інформацію, то саме за цих обставин провідною функцією професійно-орієнтованого читання стає функція зіставлення тексту з дійсністю. Закріпленню теоретичного матеріалу, який здобувач отримує від викладача на лекційних заняттях, бути сприяти підготовка відповідей на тестові запитання та вирішення завдань.

*Метою* викладання навчальної дисципліни та складання цих методичних рекомендацій є формування у здобувача компетентностей щодо вирішення питань з управління підприємством (компанією, фірмою) із позицій соціально відповідального маркетингу.

Основними *завданнями* є: засвоєння сутності, принципів, методології та методики соціально відповідального маркетингу; оволодіння практичними навичками в задоволенні потреб споживачів і клієнтів та забезпечення ефективного функціонування на сучасному ринку компаній, які

впроваджують у свою діяльність базові елементи соціально відповідального маркетингу.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі мають:

*знати*: головні принципи, терміни й технології соціально відповідального маркетингу; комплексні елементи соціального маркетингу; принципи соціальної відповідальності; технології соціального партнерства; можливості маркетингової інформаційної системи;

*уміти*: володіти вміннями та навичками у розробленні стратегії соціально відповідального маркетингу та його планування на підприємствах; аналізувати внутрішні та зовнішні можливості соціального маркетингу; розробляти та проводити маркетингові дослідження; аналізувати елементи соціально відповідального маркетингу, які мають свій вияв у процесі господарської діяльності підприємств; використовувати здобуті теоретичні знання у практичній професійній діяльності;

*набути таких професійних компетентностей*: розробляти та ухвалювати ефективні управлінські рішення із впровадження принципів соціально відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств, а саме: розпізнавати, формулювати та вирішувати традиційні маркетингові завдання з позицій стандартів соціальної відповідальності; застосовувати на практиці методи формування соціального партнерства в маркетинговому середовищі; будувати сталі відносини зі споживачами на основі перспективних маркетингових стратегій та концепції соціально відповідального маркетингу; застосовувати у процесі управління принципи соціальної відповідальності та маркетингові інновації; аналізувати соціально важливі проблемні питання та процеси, що можуть загрожувати стійкості підприємства; оцінювати наслідки організаційно-управлінських рішень.

Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів містять систематизований матеріал до тем робочої програми навчальної дисципліни, структурні елементи індивідуального науково-дослідного завдання та вимоги до його оформлення, захисту й оцінювання. Вони є складовою частиною методичного забезпечення навчальної дисципліни "Соціально відповідальний маркетинг".

# **1. Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів за змістовим модулем 1 "Теоретико-методологічні аспекти соціально відповідального маркетингу"**

## **Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності**

### **План семінару**

1.1. Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Упровадження концепції сталого розвитку.

1.2. Поняття та сутність соціальної відповідальності. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності.

1.3. Ролі підприємства у суспільстві. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін у процесі реалізації соціально відповідальної бізнес-діяльності. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

**Література:** основна [1 – 3; 6; 7]; додаткова [9 – 11; 13; 17; 20; 25].

## **Тема 2. Стандартизація відносин у сфері соціальної відповідальності**

### **План семінару**

2.1. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності.

2.2. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.

2.3. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу (закони "Про рекламу", "Про захист суспільної моралі", "Про захист прав споживачів"). Особливості законодавства щодо регулювання діяльності виробників соціально небезпечних для людей товарів.

**Література:** основна [1; 3; 8]; додаткова [10; 17 – 19; 20; 23; 26].

## **Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах**

### **План семінару**

3.1. Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. "Кодекс поведінки" підприємства.

3.2. Етичні норми в діяльності організації.

3.3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.

3.4. Етичні норми міжособистих відносин у колективі. Система цінностей менеджера. Теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера – Лоулера). Біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія тощо.

**Література:** основна [1; 3 – 6]; додаткова [9; 11; 14; 17; 21; 23; 26].

## **Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу**

### **План семінару**

4.1. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу.

4.2. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

4.3. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальна поведінка споживачів.

4.4. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

**Література:** основна [2; 3; 7; 8]; додаткова [12; 13; 18; 22; 27; 28].

## **Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством**

### **План семінару**

5.1. Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально відповідального управління. Принципи ухвалення управлінських рішень.

5.2. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства.

5.3. Соціально відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.

**Література:** основна [3; 4; 7; 8]; додаткова [9; 15; 17 – 19; 26; 27].

## **Завдання за змістовим модулем 1**

**Завдання 1.** Визначте поняття та сутність соціальної відповідальності компаній/підприємств/організацій вашого регіону, за такими **об'єктами** КСВ:

персонал компанії/підприємства/організації;  
споживачі товарів або послуг компанії;  
регіон розміщення компанії/підприємства/організації;  
стейкхолдери або зацікавлені сторони;  
соціально незахищені верстви населення;  
соціально чутливі сфери суспільства;  
ваш варіант відповіді.

Зробіть висновки за відповідями респондентів, ураховуючи особливості кожного регіону (для дослідження й опитування респондентів рекомендовано вибрати не менш ніж сім регіонів).

**Завдання 2.** Із метою розуміння регіональної специфіки КСВ має значення визначення її **характеру**. За даними попереднього соціологічного опитування респонденти вибрали добровільний та компромісний варіанти. Дослідіть це співвідношення за регіонами, додавши до таблиці визначення такі рядки:

необхідність у законодавчому примушенні бізнесу до соціальної відповідальності;  
свій варіант відповіді;  
немає відповіді.

**Завдання 3.** Визначте **причини** соціально-орієнтованої поведінки вітчизняного бізнесу за результатами опитування респондентів із різних регіонів (ураховуючи, що відповіді можуть як збігатися, так і різнитися):

бажання компанії покращити свій імідж, що призводить до збільшення обсягів продажу та капіталізації компанії/підприємства/організації;  
усвідомлення відповідальності за соціальні наслідки бізнес-діяльності;



вплив зовнішніх стейкхолдерів;

необхідність відповідати принципам корпоративної соціальної відповідальності за співтовариства з іноземними партнерами, які вже реалізують таку практику;

активізація пропаганди ідей корпоративної соціальної відповідальності в засобах масової інформації.

Надайте змістовний звіт за результатами дослідження.

**Завдання 4.** Дослідіть рівень соціальної відповідальності компаній у регіонах за такими **напрямами**, як:

виплата легальної заробітної плати високого рівня;

випуск якісної продукції та послуг;

покращення умов праці;

інвестиції в розвиток персоналу й соціальні гарантії співробітникам;

укладання грошей у виробництво;

дотримання вимог трудового та податкового законодавства;

благодійність і філантропія;

чесність, прозорість, звітність;

природоохоронна діяльність і ресурсозбереження;

підтримка соціально незахищених верств населення;

допомога регіонам розміщення компаній у вирішенні соціальних питань.

Визначте, які напрями КСВ, із запропонованих у дослідженні, мають підтримувати національні компанії, залежно від свого розміру.

Результати дослідження занесіть в окремі таблиці розрахунків для малих/середніх/великих компаній.

**Завдання 5.** Визначте із запропонованого переліку "**бар'єрів**" ті, які заважають, на вашу думку, національним компаніям реалізовувати принципи КСВ:

недостатня поінформованість про феномен КСВ;

витрати з реалізації принципів КСВ;

небажання витратити частку доходів на зовнішніх стейкхолдерів;

відсутність соціальних інститутів, які впроваджують у життя суспільства інтереси соціально відповідального бізнесу;

недостатній рівень усвідомлення цінності соціально відповідальної поведінки;

відсутність знань щодо інших форм КСВ, окрім благодійності та спонсорства;

високі податки та фіскальні збори;

відсутність пільг і доступу до кредитів для соціально відповідальних організацій;

неспроможність влади просувати принципи соціальної відповідальності;

свій варіант відповіді.

Обов'язково необхідно враховувати, що результати за відповідями респондентів можуть різко відрізнятися, залежно від віддаленості регіонів від центру, особливо після впровадження напряму економіки держави на процеси децентралізації в регіонах.

**Завдання 6.** Висловіть вашу думку щодо наведених далі заяв щодо питань соціальної відповідальності корпорацій і бізнесу у глобальному світі:

1. "На мою думку, успішними компаніями майбутнього будуть ті, які інтегрують цінності бізнесу в особисті цінності робітників. Найкращі люди бажають робити таку роботу, яка дає користь суспільству, і з такою компанією, чиї цінності вони поділяють, де їхню діяльність ураховують та їхні погляди вагомі" (Джерун ван дер Веєр, керівник Комітету керуючих директорів Royal Dutch Shell).

2. "Недостатньо робити тільки те, що приписує закон. Ми маємо бути на передньому краї тем корпоративної соціальної відповідальності" (Андерс Далвіг, президент ІКЕА).

3. "Корпоративна соціальна відповідальність – це жорстке бізнес-рішення. Не тому, що це сприятлива тема, і не тому, що люди примушують нас це робити, а тому, що це добре для нашого бізнесу" (Н. Фіцджеральд, президент Unilever).

Як ви розумієте кожне із цих висловлювань? Чи є серед них та теза, з якою б ви були згодні? Або є така теза, із якою ви категорично не згодні? Обґрунтуйте свою відповідь.

**Завдання 7.** Розподіліть таких стейкхолдерів за класифікацією І. Фассіна: рада директорів, аудиторів, працівники, клієнти, комісія з безпеки життєдіяльності, регіональна адміністрація, суспільство загалом, кредитори (стейквочери, стейккіпери).

## Методичні рекомендації до виконання завдань 1 – 7

Перед початком виконання практичних завдань 1 – 7 рекомендовано попередньо ознайомитися з теоретичним курсом за модулем "Теоретико-методологічні аспекти соціально відповідального маркетингу".

Під соціальною відповідальністю слід розуміти концепцію маркетингу, яка проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їхнє задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом. У нашій країні також є приклади соціальних ініціатив окремих підприємств. Однак на тлі вкрай низької якості державного регулювання економіки та соціальної спрямованості такі пропозиції не мають істотних позитивних наслідків. Соціальні ініціативи часто використовують іноземні компанії для досягнення конкурентних переваг і проведення PR-акцій. Українські підприємства не виняток у цій справі.

Із метою полегшення аналізу, результати відповідей респондентів (їхнє відсоткове/бальне значення) доцільно розмістити у відповідних графах уніфікованої таблиці наданого зразка (перший стовпчик заповнюють, відповідно до умови завдання) (табл. 1). Заповнена з відповідями респондентів таблиця дозволить здійснити аналіз та зробити змістовні висновки за дослідженнями, наведеними в табл. 1.

Таблиця 1

### Уніфікована таблиця узагальнення дослідження відповідей респондентів

Напрями КСВ (за умовами завдань 1 – 5)	Компанія/підприємство/організація						
	Компа- нія 1	Компа- нія 2	Компа- нія 3	Компа- нія 4	Компа- нія 5	Компа- нія 6	Компа- нія 7

Відповіді на **завдання 4** надають аналогічно рекомендаціям щодо вирішення **завдань 1 – 3**, але додатково треба звернути увагу на таку інформацію: до малих компаній висувають менш жорсткі, порівняно із середнім і великим бізнесом, вимоги. Слід також урахувати, що бізнес великих

міст (насамперед, столиця держави) відрізняється ставленням до інвестицій у виробництво. Щодо середніх компаній збіг у відповідях респондентів із різних регіонів, має вияв у тому, що порівняно з великими компаніями, вони в меншому обсязі можуть реалізувати такі запропоновані напрями КСВ, як підтримку соціально незахищених сфер суспільства, благодійність і філантропію, а також, допомогу іншим регіонам наявності в різних соціальних питаннях. Загальною для всіх регіонів є така тенденція: чим більша компанія, тим більше напрямів КСВ, на думку респондентів, вона має реалізувати.

Порівняльний аналіз за напрямками КСВ, які має підтримувати кожна компанія, залежно від свого розміру, може виявити й ряд інших особливостей за кожним регіоном.

Як свідчать попередні дослідження, респонденти центральних регіонів до обов'язків великих компаній зараховують: випуск якісної продукції й послуг; покращення умов праці; укладання грошей у виробництво; благодійність і філантропію; інвестиції в розвиток персоналу й соціальні гарантії співробітникам; дотримання вимог трудового та податкового законодавства.

Маркетингова діяльність середнього бізнесу, на думку цих же респондентів, окрім випуску якісної продукції й послуг, має бути більш зорієнтована на власних співробітників через реалізацію напрямів інвестицій у розвиток персоналу та соціальні гарантії співробітникам і покращення умов праці.

Малим за розміром компаніям, окрім згаданих важливих напрямів, респонденти зараховують обов'язкову виплату легальної заробітної плати високого рівня. Незалежно від розміру компанії, центральним регіонам характерна постійна значущість таких напрямів: дотримання вимог трудового й податкового законодавства, а також випуск якісної продукції та послуг. Закономірність "чим менша компанія, тим менше вона має інвестувати" характерна для представників усіх регіонів, однак така позиція має найменшу значущість для середніх і малих компаній окремих регіонів. Треба звернути увагу на те, що респондентам віддалених від центру регіонів притаманна думка "чим менша компанія, тим більш прозорою має бути її звітність".

Під час виконання **завдання 5** необхідно звернути увагу на інформацію, спрямовану на врахування особливостей децентралізації регіональних економік.

Ієрархія бар'єрів на шляху реалізації принципів КСВ національними компаніями для віддалених від центру регіонів така: перші значущі позиції займають високі податки та фіскальні збори; небажання витратити частку доходів на зовнішніх стейкхолдерів; відсутність пільг і доступу до кредитів для соціально відповідальних організацій; відсутність соціальних інститутів, які впроваджують у життя суспільства інтереси соціально відповідального бізнесу. Більшість респондентів звертали увагу на недостатній рівень усвідомлення цінності соціально відповідальної поведінки (понад 50 %) та недостатню поінформованість про феномен КСВ. Представники центральних регіонів вважають, що високі податки та фіскальні збори, відсутність пільг і доступу до кредитів для соціально відповідальних організацій – це однаково важливі перешкоди, що стоять на шляху розвитку КСВ.

Більшість респондентів усіх регіонів вважають, що головною причиною, яка заважає національним компаніям реалізовувати принципи КСВ, є високі податки та фіскальні збори (понад 50 %), іншим бар'єрам респонденти віддавали не більше ніж 30 %.

У процесі виконання **завдання 6** треба змістовно обґрунтувати свою думку, спираючись на ряд принципів, які б підтверджували позицію діяльності соціально відповідальної компанії у сфері КСВ:

*принцип системності*, що забезпечує ефективність реалізації функцій і напрямів КСВ у системі корпоративного управління;

*принцип комплексності* має на увазі скоординованість діяльності підприємства за трьома напрямками сталого розвитку: економічним, соціальним, екологічним;

*принцип інтегрованості* передбачає, що, з одного боку, КСВ інтегровано в основну діяльність підприємства, з іншого – мають на увазі відповідальність перед суспільством загалом, а так само перед окремими вхідними в нього членами (зацікавленими сторонами);

*принцип підзвітності* полягає в підзвітності перед зацікавленими сторонами та суспільством загалом, а також відповідність узятим на себе зобов'язанням і застосовуваним стандартам;

*принцип адресності* означає очікування виконання певного обов'язку щодо конкретної зацікавленої особи;

*принцип динамічності*, під яким розуміють, що концепція КСВ зазнає постійних змін під впливом прийнятої парадигми світових, на рівні країни та регіональних особливостей ведення бізнесу;

*принцип інноваційних заходів і технологій їхньої реалізації* означає безперервне вдосконалення та гармонізацію через високу динамічність зовнішнього середовища;

*принцип відкритості всіх дій підприємства у сфері КСВ і адекватність звітності підприємств їхньому складу та змісту;*

*принцип кооперації* передбачає об'єднання підприємства як з іншими компаніями, асоціаціями, спілками, так і безпосередньо з різними зацікавленими сторонами для вирішення соціально-економічних проблем країни та інших адміністративно-територіальних утворень;

*принцип результативності* забезпечує взаємозв'язок фінансових показників діяльності підприємства з його активною соціально відповідальною позицією;

*принцип багаторівневості* має на увазі, що діяльність підприємства у сфері КСВ розвивається в певній послідовності.

Таким чином, висока корпоративна соціальна відповідальність дозволяє сформувати позитивний імідж фірми або підприємства. Це, своєю чергою, дає компанії певні вигоди: допомагає в розширенні клієнтської бази, зміцненні партнерських зв'язків, полегшує отримання кредитів, спрощує страхування, робить більш конструктивним взаємодію з державними структурами, надає можливість залучати/утримувати у штаті фірми висококваліфікованих фахівців, підсилює рейтингові позиції на внутрішньому та міжнародному ринках.

Виконуючи **завдання 7** треба сформулювати та розкрити класифікацію типології зацікавлених сторін за теорією бельгійського дослідника І. Фассіна. Потенційний перелік зацікавлених сторін бізнесу, на думку вченого, може бути розподілено на три групи.

По-перше, *власне зацікавлені сторони*, які мають реальні позитивні й лояльні інтереси в діяльності компанії. До цієї групи входять власники, споживачі, працівники, місцеві спільноти. Легітимність учасників цієї групи нормативна; їхні відносини з бізнесом, описувані в термінах сили та впливу, мають загалом взаємно рівноважний характер.

По-друге, *захисники інтересу*, які, не маючи власного інтересу в діяльності бізнесу, стають на захист реальних зацікавлених сторін. До цієї групи можна зарахувати профспілки, що відстоюють інтереси працівників; товариства споживачів, що захищають їхні інтереси; групи активістів, що обстоюють інтереси місцевих громад та охорони навколишнього середовища. Легітимність учасників цієї групи має похідний характер. Ця група

має силу впливу на бізнес, тоді як бізнес не в змозі робити на них серйозний вплив.

По-третє, *охоронці інтересу*, які, будучи незалежними регулювальними агентами, не мають власного інтересу в діяльності бізнесу, але здатні впливати на його діяльність. Прикладами можуть бути держава, судові установи, органи сертифікації, засоби масової інформації. Їхня легітимність має змішаний характер, баланс сили та впливу також зміщений у їхній бік (табл. 2).

Таблиця 2

### Типологія зацікавлених сторін І. Фассіна

Критерії класифікації	Зацікавлені сторони бізнесу		
	групи, що мають "реальний інтерес"	групи впливу	регулювальні групи
Легітимність вимог	Нормативна	Похідна	Змішана
Сила/Вплив	Компанії/ взаємно рівноважні	Має напрям на компанію	Має напрям на компанію
Соціальна відповідальність	Компанії/ урахує специфіку	Відсутня/ має похідний характер	Відсутня/ нав'язується
—	"Зацікавлені сторони"	"Захисники інтересу"	"Охоронці інтересу"

Компанія має корпоративну соціальну відповідальність лише щодо реальних зацікавлених сторін, але не щодо захисників і охоронців інтересу. Своєю чергою, група "Охоронці інтересу" сама здатна активно впливати на формування соціальної відповідальності конкретної компанії.

Таким чином, типологія І. Фассіна відображає відмінності в характері взаємодії фірми з потенційними зацікавленими сторонами, дозволяє описати специфічну роль і вплив представників інших груп. Проте в цьому підході відсутній механізм точного ранжування, необхідний для ухвалення управлінських рішень. Саме по собі звуження кола зацікавлених сторін не полегшує завдання, оскільки відсутні чіткі критерії пріоритетності як серед реальних зацікавлених сторін, так і між іншими учасниками відносин.

## **2. Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів за змістовим модулем 2 "Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах"**

### **Тема 6. Соціально відповідальні рішення у процесі проведення маркетингових досліджень**

#### **План семінару**

6.1. Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень.

6.2. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом.

6.3. Соціально відповідальні рішення у процесі організації маркетингових досліджень. Проблеми, пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, пов'язані із замовниками та постачальниками. Міжнародний кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень (ESOMAR).

**Література:** основна [4; 5; 7; 8]; додаткова [10; 11; 13; 15; 21; 25; 26].

### **Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу**

#### **План семінару**

7.1. Проблеми товарної політики. Соціальна відповідальність у процесі взаємовідносин "продавець – покупець". Проблеми безпеки товарів та проблеми, пов'язані зі зміною асортименту. Вплив товару на навколишнє середовище.

7.2. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення.

7.3. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами.



7.4. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінювання загроз репутації підприємства. Брендинг.

7.5. Маркетингові комунікації. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем у просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Вияви сексизму в рекламі.

**Література:** основна [1; 4; 6; 8]; додаткова [10; 12; 14; 15; 22; 27].

## **Тема 8. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності**

### **План семінару**

8.1. Концепція загальної ефективності та її інтерпретація. Взаємозв'язок вигоди, корисності та добра в діяльності компанії. Особливості оцінювання ефективності заходів соціально відповідального маркетингу. Взаємозв'язок вигоди підприємства та витрат, пов'язаних із впровадженням соціально відповідального маркетингу.

8.2. Вплив поведінки підприємства на кон'юнктуру ринку. Зв'язок між соціально відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю.

8.3. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства.

8.4. Методики оцінювання ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства від соціально відповідальних маркетингових заходів.

8.5. Засоби підтримування динамічного балансу між конкурентними перевагами та такими, що суперечать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.

**Література:** основна [4; 6 – 8]; додаткова [13; 16; 18; 22; 23].

## **Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти**

### **План семінару**

9.1. Поняття соціального маркетингу. Соціально значущі проблеми та методи їхнього виявлення.

9.2. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значущої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації.

9.3. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значущої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.

9.4. "Зелений маркетинг".

**Література:** основна [1 – 3; 5; 7; 8]; додаткова [9; 13 – 15; 17 – 19; 21; 22; 24; 27].

## **Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств**

### **План семінару**

10.1. Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту у світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту.

10.2. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності у світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності.

10.3. Етапи проведення соціального аудиту. Структура аудиту системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

**Література:** основна [1; 3 – 5]; додаткова [10 – 12; 16; 20; 23; 25; 28].

### **Завдання за змістовим модулем 2**

**Завдання 8.** Надайте аргументоване пояснення із посиланнями на розділи, підрозділи, пункти й підпункти стандарту ISO 9001 на такі твердження щодо системи менеджменту і якості (СМЯ):

- Усі вимоги цього стандарту призначено для всіх організацій і їх мають чітко виконувати, незалежно від їхнього типу, розміру, що постачають, і специфіки організації.

- Процесний підхід дозволяє досягти бажаних результатів, відповідно до політики у сфері якості.

- Організація має планувати та здійснювати дії у відповідь на ризики й можливості.

- Організації будь-якого типу, які впроваджують СМЯ, мають дотримуватися однаковості структури систем управління якістю та документації.

- На розроблення та впровадження СМЯ впливають зміна потреб, застосовувана продукція, розмір і структура організації.

- У разі застосування процесного підходу до СМЯ важливим є розуміння і виконання вимог, розгляд процесів із погляду доданої вартості, результативності та постійного поліпшення процесів.

- В організації розроблення, впровадження та поліпшення результативності СМЯ застосовують, із метою підвищення ефективності її діяльності.

- Якщо в тексті стандарту написано словосполучення "організація має", це означає обов'язкову вимогу.

- Інформація, позначена у стандарті як "Примітка", є обов'язковою вимогою.

- Система управління якістю повинна мати структуру документації, відповідну структурі розділів цього стандарту.

- Організація має не тільки виконувати вимоги споживачів, але й враховувати їхні майбутні потреби й очікування.

- Організація самостійно визначає непридатні вимоги без будь-яких пояснень.

- Межі визначення системи залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів, вимог зацікавлених сторін, продукції та послуг організації.

- Організація має аналізувати цінності, культурні аспекти, знання, показники діяльності організації.

- Організація самостійно визначає непридатні вимоги без будь-яких пояснень.

- Якщо це необхідно для проведення моніторингу та вимірювальної техніки для забезпечення достовірності та визнання результатів відповідності вимогам продукції й послуг, організація має визначити та надати необхідні ресурси.

- Організація має визначити застосування та сферу використання статистичних методів.

- Випуск продукції й надання послуг можна здійснювати за домовленістю зі споживачем без проведення моніторингу та вимірювання характеристики на відповідність вимог до продукції.

- Організація може створити документовану процедуру за внутрішніми аудитами.

- Аналіз із боку керівництва має враховувати результати раніше запланованих дій.

- Організація має розробити методики моніторингу, вимірювань, аналізу та оцінювання.
- Рішення за результатами аналізу з боку керівництва можуть містити забезпечення потреби в ресурсах.
- Програму аудитів (перевірок) мають планувати на всіх ділянках і процесах, незалежно від їхнього статусу та важливості.

**Завдання 9.** Відома балтійська парфумерно-косметична компанія на ринку прямих продажів, виробник кисневої косметики, запускає серію натуральної та "смачної" косметики під самостійним брендом "М'ята" (усі інші товари випускають під брендом компанії). Реалізацію цього товару планують не шляхом прямих продажів, а шляхом відкриття мережі зі 100 роздрібних монобрендових магазинів з однойменною назвою в найбільших супермаркетах. Мережа працює в середньому ціновому сегменті, середня вартість одиниці товару становить 5 – 10 дол. США. Слогани та ключові повідомлення: "Поринь у світ спокусливих ароматів і побалуй себе всілякими косметичними ласощами", "М'ята. Так красиво, що хочеться з'їсти", "М'ята. Корисна і смачна косметика". Однак у ніші роздрібних монобрендових магазинах натуральної косметики в аналогічному ціновому сегменті давно й успішно працюють великі європейські бренди, що значно ускладнює процес виходу проєкту на ринок через потужну конкуренцію й усталені брендові переваги цільових груп. Керівництво компанії так формулює ключове завдання під час виведення проєкту на ринок: "перше завдання монобрендової косметичної мережі – поставити себе на землю", тобто забезпечити максимальну кількість точок продажів".

Надайте розгорнуті відповіді на такі запитання:

Визначте ключові цільові групи для цього проєкту.

Наскільки адекватною умовам ринку є ключове завдання, сформульоване керівництвом компанії?

Поясніть свою позицію, запропонуйте найбільш ефективні інструменти комунікаційного супроводу виведення проєкту на роздрібний косметичний ринок, з огляду на сильну конкуренцію.

**Завдання 10.** Одним із напрямів розвитку сучасної економіки останніми роками є сфера послуг. Споживачі виявляють інтерес до розважальних послуг, що можна пояснити появою додаткового вільного часу, зростанням добробуту населення, бажанням неординарно та весело проводити своє дозвілля. Способом задоволення соціально-культурних потреб

населення є й послуги караоке-клубів. Караоке-розвага, що полягає в непрофесійному співі з використанням пристрою, що дозволяє співати під задалегідь записану музику. Караоке – це не тільки душевний відпочинок для всієї родини, веселої компанії, друзів, а й можливість відкрити в собі новий талант, покращити своє здоров'я. Японські вчені з'ясували, що спів у караоке в компанії друзів здатний запобігти розвитку серцево-судинних захворювань, зокрема знизити ризик раптового серцевого нападу. Крім того, подібний відпочинок допомагає зняти стрес і помітно підвищує настрій. Припустимо, що ринок розважальних закладів у вашому місті поки що далекий від насичення. Будь-який новий заклад у разі правильного позиціонування здатний знайти свою ринкову нішу та домогтися успіху.

Караоке-клуб "Дозвілля" відкрився в лютому 2019 року. Заклад позиціонує себе як "нове місце із затишним інтер'єром і різноманітною кухнею". Розташовано караоке-клуб у спальному районі міста. Поблизу караоке-клубу розміщено спортивно-культурний комплекс, автозаправну станцію, роздрібні торговельні підприємства. Закладів, що позиціонують себе як караоке-клуби, у місті налічується небагато (розташовано їх у різних районах міста). Серед них слід зазначити: караоке-клуб "Шаляпін"; караоке-клуб "Заспівай"; караоке-клуб "Душа компанії"; караоке-бар "Плеться пісня". Найбільш успішним закладом у цій сфері вважають караоке-клуб "Шаляпін", який користується великою популярністю серед молоді. Крім них, є значна кількість закладів, що не називають себе караоке-клубами, але тим не менш пропонують послуги караоке. Прямі конкуренти територіально поблизу караоке-клубу "Дозвілля" відсутні.

Караоке-клуб "Дозвілля" працює менше півроку, але в нього вже з'явилися постійні клієнти. У ньому неодноразово проводили корпоративні заходи різних підприємств міста. Проте відвідуваність караоке-клубу потребує багато кращого. Значна частина цільової аудиторії навіть не знає про його наявність. Основними відвідувачами клубу є жителі прилеглих будинків, причому, постійними клієнтами є сучасна молодь із середнім достатком і люди у віці від 30 років із достатком, вищим за середній.

Караоке-клуб "Дозвілля" пропонує комплекс таких послуг: організацію громадського харчування, проведення банкетів, презентацій, корпоративних заходів. Клієнтам караоке-клубу надають загальний зал на 25 персон з екраном, телевізорами та баром, караоке-зал на 15 персон, окремий зал для невеликих компаній на 5 – 10 персон, обладнання для співу. Найближчим часом заплановано відкриття літньої веранди. Меню клубу

представлено широким асортиментом: обідня продукція, гарячі, холодні, десертні страви, закуски, напої, готова делікатесна продукція. Крім продукції власного виробництва, відвідувачам пропонують товари, що надходять у готовому вигляді від інших підприємств: хліб, деякі кондитерські вироби, фрукти, ягоди, шоколад, напої, тютюнові вироби. Кухонне обладнання є в достатній кількості. Персонал має високу кваліфікацію, привітний, налаштований на вирішення проблем відвідувачів. Ціни пропонованих страв водночас залишаються цілком доступними. У період із 12:00 до 15:00 гарячі страви, гарніри, салати, закуски й багато іншого пропонують із 15 % знижкою. Під час установа ціні на замовлення музичних композицій клуб використовує диференційований підхід. Замовлення однієї композиції в буденні дні коштує відвідувачам 10 грн, у п'ятницю і суботу – 20 грн, а в неділю відвідувачі співають безкоштовно.

Закладом уживано деяких заходів щодо просування на ринок: розроблено яскравий і впізнаваний фірмовий стиль, розміщено зовнішню рекламу, випущено різні друковані матеріали (буклети, листівки, візитки), клієнтам запропоновано дисконтні карти, використано метод просування в соціальних мережах, але бюджет просування обмежено. Додаткову інформацію про рекламну діяльність клубу наведено в таких файлах: фірмовий стиль; буклет; меню; макет зовнішньої реклами. Перед караоке-клубом "Дозвілля" стоїть завдання – забезпечити впізнаваність серед жителів і гостей міста та збільшити кількість постійних клієнтів.

На основі SWOT-аналізу оцініть привабливість вибраного для караоке-клубу назви "Дозвілля", запропонуйте, як можна його "обіграти" або придумати іншу назву; охарактеризуйте цільовий сегмент караоке-клубу "Дозвілля", оцініть його привабливість і перспективи зростання; визначте, яку стратегію позиціонування слід вибрати караоке-клубу "Дозвілля", щоб потрапити до лідерів місцевого ринку розважальних закладів. Розробіть концепцію рекламної кампанії для караоке-клубу (мета, цільова аудиторія, конкурентні переваги, стратегія рекламування, обґрунтування вибору каналів поширення рекламної інформації, розроблення елементів творчої платформи). Розробіть концепцію корпоративної соціальної відповідальності закладу.

**Завдання 11.** "Самсунг" по-корейськи означає "три зірки". До 1990 р. зірки використовували в логотипі компанії. Але зірки були наявні і в логотипах інших корейських компаній (наприклад, Голд Стар). Ця "зірковість"

заважала компанії вийти на світовий рівень, оскільки асоціювалася з низькою якістю, характерною для корейських компаній кілька років тому. І хоча якість корейських товарів значно покращилася, асоціація "зірка – корейська компанія – низька якість" зберігалася у свідомості споживачів.

Перш ніж корейські товари змогли б завоювати на світовому ринку таку ж високу репутацію, як, наприклад, японські, повинно було пройти чимало часу. Створювати ж позитивний імідж компанії необхідно було негайно. Крім того, логотип із трьома зірками не був занадто оригінальним і незабутнім.

На основі результатів опитування, проведеного психологами в різних країнах світу, було розроблено новий логотип: синій овал на білому тлі, усередині якого написано "Самсунг". Цей овал символізував земну кулю, відображаючи всесвітній масштаб діяльності компанії. Такі ж прості й запам'ятовувані товарні знаки фірма "Самсунг Електронікс" розробляє і для своїх продуктів.

На початковому етапі своєї роботи на українському ринку компанія розробила програму завоювання ринку, яка, зокрема, передбачала здійснення різних заходів, спрямованих на створення у споживачів сприятливої думки про компанію та її продукцію. Рекламний відділ Самсунг Електронікс мав установити тісний контакт із журналістами й давати їм максимум матеріалів про свої товари. Передбачалося також здійснення широкої рекламою кампанії, участь фірми у виставках. Велику увагу приділяли спонсорській діяльності, заохоченню дилерів і кінцевих споживачів. Реалізацію програми Самсунг Електронікс розпочала в середині 90-х років. Компанія широко використовувала різні засоби впливу на цільову аудиторію. Споживачі отримували різні купони, що дають право на знижку (такі купони, наприклад, друкували на авіаквитках). Проводили лотереї серед покупців (переможець лотереї отримував безкоштовні поїздки), випускали безліч сувенірів із фірмовою символікою (ручки, брелоки та ін.), які вручали кінцевим споживачам. Покупці відеокамер отримували безкоштовно книгу про те, як користуватися відеокамерою та зняти справжній фільм.

Дилерам надавали різного роду знижки, а також бонуси. Директори компаній, які продавали найбільше відеокамер, отримували безкоштовно поїздку на двох до країн Європи. Самсунг Електронікс компенсував дилерам 50 % їхніх витрат на рекламу, якщо вона відповідала певним вимогам, і постачав їх різними брошурами, буклетами, каталогами товарів. Крім того, для них постійно організовували презентації нових продуктів,

а раз на рік проходила конференція дилерів. Самсунг Електронікс активно брала участь у різних виставках, під час яких проводили різні конкурси (наприклад, конкурс на кращу пісню), виступали артисти, видавали сувеніри (сумки, брелоки, ручки тощо).

Особливу роль у діяльності компанії відіграло спонсорство. Фірма була спонсором театральних вистав, телевізійних програм, спортивних команд. Крім того, ряд телевізійних програм спонсорували окремі підрозділами компанії, що здійснюють просування на ринок якогось одного певного продукту.

Самсунг Електронікс воліла рекламувати новітні товари. Так, незважаючи на те що більшість її телевізорів не була біо-, широко рекламувала саме біотелевізор. Побачивши таку рекламу, споживач ішов у магазин і, навіть якщо він вирішував, що біотелевізор занадто дорогий, він міг купити більш простий і дешевий телевізор, але цієї самої фірми. Фірма Самсунг Електронікс використовувала різні засоби реклами, але акцент було зроблено на телевізійну рекламу. На центральних каналах витрати на один контакт із тисячею глядачів становить майже 0,2 – 0,4 дол. США для 30-секундного ролика (для газет цей коефіцієнт становить близько 3 – 10 дол. США, а для журналів 30 – 100 дол. США). На телебачення витрачали більше ніж половину рекламного бюджету. Під час складання медіапланів на телебачення враховують безліч моментів: рейтинги, різні коефіцієнти ефективності, спрямованість програм і багато чого іншого.

Реклама мала представити Самсунг Електронікс лідером на ринку, тому для демонстрації своїх рекламних роликів фірма вибирала найбільш рейтинговий час на центральних каналах, а також використовувала для цього трансляції великих спортивних заходів. Приблизно 20 – 25 % рекламного бюджету компанії становили витрати на рекламу у пресі. Перед святами, замість рекламних повідомлень, фірма "Самсунг Електронікс" публікувала привітання своїм покупцям. Підтримувальну роль відіграла реклама на радіо та зовнішня реклама.

Фірмовий стиль компанії (особливий шрифт, корпоративні кольори) обов'язково були наявні у всій її рекламній продукції. У кінці будь-якого рекламного ролика на 1 – 1,5 с з'являвся логотип Самсунг Електронікс, а у друкованій рекламі логотип розташовувався у правому нижньому кутку. Згідно із планом, рекламні витрати Самсунг Електронікс поступово збільшувалися з початку року й досягали піку у травні, значно знижувалися влітку



та знову різко збільшувалися у другій половині серпня. Витрати на рекламу досягали піку в кінці листопада – грудні.

Надайте змістовні відповіді з поясненнями на поставлені запитання:

Чому компанія "Самсунг Електронікс" змінила свій логотип?

Які основні спрямування комунікаційної політики компанії Самсунг Електронікс на українському ринку?

Проаналізуйте рекламну діяльність компанії.

Чим обумовлено коливання витрат на рекламні заходи протягом року?

Розрахуйте економічну ефективність реклами шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу, її рентабельність.

Які методи стимулювання збуту використовує Самсунг Електронікс?

Розробіть рекомендації з розвитку комунікаційної політики компанії.

Оцініть концепцію соціальної відповідальності компанії.

Визначте ефективність психологічного впливу реклами на споживачів.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 8 – 11**

Розпочати виконання **практичних завдань 8 – 11** рекомендовано після попереднього ознайомлення з теоретичним курсом за модулем "Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах".

Під час надання відповіді на **завдання 11** треба враховувати умови, які роблять рекламу дієвим фактором:

рекламу мають використовувати, насамперед, на стадії впровадження товару та зростання обсягів продажу;

інформація, надана покупцеві рекламою, має бути новою й несподіваною;

реклама має підкреслити й показати такі умови та вигідні боки товару, які сам споживач не помічає і які відрізняють товар від аналогів.

Рекламна діяльність підприємства повинна мати риси цілісного механізму: розроблення та ухвалення рішень цілісного механізму; маркетингове планування рекламної кампанії; здійснення рекламної кампанії; підсумок результатів і вимірювання ефективності рекламної кампанії. Кожен із наведених етапів має свої особливості у змісті управлінських функцій, причинно-наслідкових зв'язках і співвідпорядкованості елементів.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу. Додатковий товарообіг під впливом реклами розраховують за такою формулою:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100, \quad (1)$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

$T_c$  – середньоденний товарообіг до реклами, грн;

$\Pi$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

$D$  – кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах.

Більш детально ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність. Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат, її визначають за такою формулою:

$$P = (\Pi \times 100) / U, \quad (2)$$

де  $P$  – рентабельність товару, що рекламують, %;

$\Pi$  – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

$U$  – витрати на рекламу конкретного товару, грн.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, яке ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, опитувань та експериментів:

*Метод спостереження* застосовують під час дослідження впливу окремих рекламних засобів, що робиться на споживачів. Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети.

*Метод опитування* охоплює:

тести на впізнавання реклами. Перегортаючи разом із респондентами раніше бачений ним журнал, інтерв'юер з'ясовує, які рекламні оголошення здаються йому знайомими. Позитивне значення цього методу полягає в мінімальних витратах, негативне – у крайній ненадійності й мізерності отримуваної з його допомогою інформації;

тести на запам'ятовування реклами. Людину, яка заявила, що вона бачила цю рекламу, просять розповісти про неї докладніше, перевіряючи тим самим запам'ятовуваність реклами;

опитування думок і відносин. Можливі прості запитання на кшталт: "Чи подобається вам ця реклама?", "Чи цікава вона вам?", "Чи довіряєте ви їй? "

*Експериментальний метод.* Найбільш ефективний. У цьому разі фірма підбирає кілька порівнянних невеликих пробних ринків, у кожному з яких витрати на рекламу становлять однаковий відсоток від усіх продажів фірми на цьому ринку. Потім в однієї третини ринку витрати на рекламу зменшують на певний відсоток. Для підвищення ефективності рекламного впливу маркетологи застосовують технологію, що дістала назву "таргетинг".

### 3. Тестові запитання

1. До суб'єктів соціальної відповідальності належать:

- а) держава, бізнес-підприємства, суспільство, людина;
- б) керівники підприємства, інвестори, підприємці;
- в) інвестори, власники, працівники;
- г) підприємці, власники, спостерігачі.

2. Є такі форми соціальної відповідальності:

- а) традиційна, благодійність, допомога;
- б) традиційна, благодійність, меценатство;
- в) традиційна, спонсорство, меценатство.

3. До аргументів на користь соціальної відповідальності належать:

а) зміни потреб і очікувань широкої аудиторії, наявність ресурсів для вирішення соціальних проблем, моральне зобов'язання бути соціально відповідальною людиною;

б) будь-яка – як соціальна, так і юридична відповідальність – є засобом забезпечення й охорони суспільних відносин;

в) недостатній рівень зайнятості широкої аудиторії, умінь вирішувати соціальні проблемні питання.

4. До аргументів проти соціальної відповідальності належать:

а) недостатній рівень зайнятості широкої аудиторії, недостатність умінь вирішувати соціальні проблемні питання, небажання держави й підприємців здійснювати благодійні вчинки;

- б) недостатній рівень звітності широкої аудиторії; несприятливі для бізнесу довгострокові перспективи;
- в) зміни потреб та очікувань широкої аудиторії, наявність ресурсів для вирішення соціальних проблем, підвищення рівня життя населення;
- г) несприятливі для бізнесу довгострокові перспективи.

5. Соціальна відповідальність бізнесу має свій вияв у:

- а) взаємодії із зовнішніми інвесторами, які можуть укласти засоби в бізнес-інфраструктуру;
- б) участі у вибіркових кампаніях;
- в) реструктуризації й оновленні виробництва, виплаті заробітної плати, належних умовах праці персоналу;
- г) внутрішніх соціальних інвестиціях у людський капітал, благодійності власників і топ-менеджерів підприємств суспільству, спонсорській допомозі дітям-сиротам і лікарням.

6. Соціальне управління – це:

- а) раціонально організована ієрархічна система управління на державному рівні;
- б) саморегулювання суспільства та публічного адміністрування;
- в) цілеспрямоване управління трудовим колективом, людьми;
- г) цілеспрямований вплив на суспільство для його благоустрою, збереження, удосконалення та розвитку.

7. Практичну реалізацію основних положень соціальної державності здійснює, головним чином:

- а) гуманітарна політика;
- б) державна політика;
- в) соціальна політика.

8. Головним суб'єктом соціальної політики є:

- а) суспільні об'єднання;
- б) політичні партії;
- в) держава;
- г) людина.

9. Видами зовнішньої соціальної відповідальності державних органів є:
- а) реалізація державних соціальних програм, участь у подоланні кризових ситуацій;
  - б) стабільна заробітна плата, участь у подоланні кризових ситуацій, створення належних умов праці та відпочинку персоналу;
  - в) медичне й соціальне страхування, стабільна заробітна плата, безпека праці;
  - г) участь у благодійних заходах, сприяння соціальній безпеці, участь у подоланні кризових ситуацій, забезпечення надання державних послуг, реалізація державних соціальних програм.

10. Головним "пропагандистом" соціальної відповідальності є:
- а) Міжнародний стандарт ISO 14000;
  - б) Світова організація торгівлі (WTO);
  - в) Організація Об'єднаних Націй (UNO);
  - г) Організація Північноатлантичного договору (NATO).

## **4. Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ)**

### **4.1. Порядок організації виконання та захисту ІНДЗ**

Згідно з навчальним планом, здобувачі виконують ІНДЗ, яке є різноманітним індивідуальним завданням інтегрованого навчально-дослідного, творчого чи проектно-конструкторського характеру. Це завдання має на меті не лише поглиблення, узагальнення й закріплення знань із навчальної дисципліни, а й застосування їх під час вирішення конкретного фахового завдання і вироблення вміння самостійно працювати з навчальною та науковою літературою, електронно-обчислювальною технікою, використовуючи сучасні інформаційні засоби та технології. Таким чином формують професійну компетентність здобувача.

ІНДЗ допомагає здобувачу системно показати теоретичні знання з вивченої навчальної дисципліни; оволодіти первинними навичками в дослідній роботі, з інформаційними матеріалами, практичними даними роботи конкретних підприємств галузі; збирати дані; аналізувати, творчо осмислювати, формулювати висновки, пропозиції та рекомендації щодо предмета дослідження.

Перевірка і захист ІНДЗ дозволяють проконтролювати знання та вміння здобувача, правильно організувати дослідну роботу, оформити її результати й показати готовність до виконання підсумкової роботи з фаху. Виконання ІНДЗ має сприяти поглибленому засвоєнню лекційного курсу й набуттю навичок у галузі вирішення практичних завдань. Це потребує не тільки знань загальної та спеціальної літератури з теми, а й умінь проводити економіко-математичні, експертні та інші дослідження, пов'язувати питання теорії із практикою, робити узагальнення, формувати висновки та пропозиції.

ІНДЗ – це окремий заліковий кредит робочого плану (технологічної карти) із навчальної дисципліни, що оцінюють як самостійний вид навчальної діяльності. Обсяг часу на виконання та захист ІНДЗ – складова частина часу на самостійну роботу в межах обсягу годин, виділених на цю навчальну дисципліну за навчальним планом. ІНДЗ виконують під керівництвом професора / провідного доцента кафедри.

Керівник ІНДЗ має: надати консультації щодо уточнення теми ІНДЗ (додаток А) та написання його розгорнутого плану, визначення предмета та об'єкта дослідження; зорієнтувати здобувача щодо збирання необхідної для досягнення мети ІНДЗ вихідної інформації; надати рекомендації до вибору джерел наукової, методичної та спеціальної літератури; контролювати виконання окремих етапів роботи; надавати консультації щодо виконання розділів ІНДЗ, його оформлення та захисту.

## **4.2. Зміст і структура ІНДЗ**

Здобувачу запропоновано в довільній формі, виходячи із власних науково-дослідних інтересів і навчальних уподобань та нахилів, а також урахувавши актуальність теми майбутнього дисертаційного дослідження, вибрати тему з наведеного в методичних рекомендаціях переліку, за власним бажанням або за допомогою керівника ІНДЗ. Здобувач має право запропонувати іншу тему, розроблену самостійно, відповідно до наукового інтересу, яка повинна мати теоретичне або практичне значення. У таких випадках він має обґрунтувати вибір теми й погодити її з науковим керівником ІНДЗ. Здобувачі мають змогу отримувати допомогу від керівника протягом усього періоду виконання ІНДЗ.

Після написання здобувач подає ІНДЗ керівнику, який перевіряє: актуальність і значущість вибраної теми; правильність складання плану

та структури роботи, відповідність змісту теми наведеному плану; глибину розглянутих у темі питань, повноту розкриття змісту теми; використання статистичного матеріалу, правильність побудованих таблиць, графіків і діаграм та їхній аналіз; ступінь обґрунтування зроблених автором висновків; самостійність викладу матеріалу; правильність оформлення роботи (додаток Б); рекомендації й поради про те, які питання ІНДЗ потребують дороблення і що саме слід виправити, як краще оформити окремі положення в роботі. Особливу увагу здобувач має приділити усуненню тих недоліків і зауважень, на які вказує керівник ІНДЗ. Для виправлення помилок та усунення недоліків здобувач доповнює текст завдання або посилює аргументацію окремих положень. До того ж не можна змінювати тему ІНДЗ, необхідно покращити те, що вже є в ньому. Якщо потрібно, здобувач консультується з науковим керівником після рецензування ІНДЗ: з'ясовує, які недоліки слід усунути, що доповнити або переробити, як краще підготуватися до захисту. У кінці перевірки керівник у рецензії робить висновок: "ІНДЗ допущено до захисту" чи "ІНДЗ не допущено до захисту" (додаток В). Кінцеву оцінку ІНДЗ дають після його захисту.

До захисту ІНДЗ **не допускають** у таких випадках: якщо ІНДЗ не має самостійного характеру; написано на основі старих літературних джерел із використанням застарілого статистичного матеріалу; збігається за змістом завдання інших здобувачів; основні питання не розкрито, викладено виключно схематично; не використано статистичний матеріал та його графічне подання (відсутні графіки, діаграми, таблиці); немає зв'язку із практикою; текст написано неграмотно, оформлення не відповідає вимогам, які до нього висувають. Якщо ІНДЗ не допущено до захисту, воно має бути перероблено здобувачем і знову подано на кафедру.

*Завдання здобувача під час захисту* – показати розуміння конкретного питання, добре володіння матеріалом. Для цього доцільно підготувати усний виступ на 5 – 7 хв, у якому потрібно обґрунтувати вибір теми, визначити завдання та шляхи їхнього вирішення, зробити самостійні висновки із проблеми; треба визначити, які недоліки було помічено керівником та як їх було усунено, із якими зауваженнями здобувач не згоден і чому.

*Захист і оцінка ІНДЗ* залежить від якості його виконання, наукового рівня, ступеня самостійності, мови й логіки викладання, виступу на захисті, відповіді на запитання за темою завдання, таким чином, це підбиття підсумків самостійної роботи здобувача. Здобувач отримує необхідну орієнтацію для організації своєї самостійної роботи в майбутньому, оцінює

свої можливості, ураховує недоліки, визначає ті моменти, на які слід звернути свою увагу під час подальшого навчання.

*Відомості про структуру ІНДЗ* містять відомості про обсяг ІНДЗ, кількість сторінок, рисунків, таблиць, додатків, джерел, згідно з переліком посилань.

*Актуальність теми* обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими вирішеннями проблеми (відповідно до теми). Доводять доцільність ІНДЗ для розвитку відповідної галузі економіки та розвитку науки загалом. Висвітлення актуальності не має бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми.

*Мета і завдання дослідження.* Формулюють мету роботи й завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. **Мета** роботи, зазвичай, тісно переплітається з назвою і має чітко вказувати, що саме вирішують в ІНДЗ. Не слід формулювати мету як "дослідження", "вивчення", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. **Завдання** треба формулювати у формі переліку в межах підрозділів, зазначених у змісті (можна застосовувати фрази, що починаються словами: *вивчити..., описати..., установити..., виявити..., вивести залежність..., проаналізувати...* та ін.).

*Об'єкт і предмет дослідження.* **Об'єкт** – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, яку вибирають для вивчення. **Предмет** міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет співвідносяться між собою як загальне та часткове. В об'єкті виділяють ту його частину, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямовано основну увагу, оскільки предмет дослідження визначає тему ІНДЗ, подану на титульному аркуші як її назву.

*Методи дослідження.* Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої мети. Перелічувати їх треба не відрвано від змісту, а коротко та змістовно, визначаючи, що саме буде досліджено за допомогою того або того методу. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме таких методів. Указують інформаційне та програмне забезпечення дослідження.

**Вступ** має бути стислим (2 – 3 с.), але змістовним. У ньому розкривають сутність і стан досліджуваної проблеми й обґрунтовують вибір теми; її актуальність, теоретичне визначення, необхідність у проведенні дослідження. Викладаючи вступ треба дотримуватися такої послідовності: відомості про структуру ІНДЗ; актуальність теми та необхідність у її розробленні; прізвища авторів – учених, що зробили найбільший внесок у розроблення



досліджуваної проблеми; назвати наукові праці провідних як українських, так і іноземних учених-економістів; які питання до сьогодні залишаються дискусійними та маловизначеними; визначити мету й завдання ІНДЗ; об'єкт і предмет дослідження; назвати, яку методологічну базу було використано; методи дослідження, відповідно до визначених завдань; результати та їхню новизну; ключові слова.

**Основна частина** ІНДЗ має бути обсягом 20 – 30 с. і складатися із трьох розділів. Загальний обсяг ІНДЗ становить 30 – 40 с., не враховуючи додатки. Теоретична частина має точно відповідати темі ІНДЗ та повністю розкрити його зміст. Для цього слід зробити критичний теоретичний аналіз значної кількості літературних джерел, присвячених дослідженню поставленої проблеми (мети) з обов'язковим посиланням на них. Стисло, критично висвітлюючи роботи науковців і професіоналів, треба назвати ті питання, що залишилися невирішеними. Доцільним є наведення поглядів окремих учених-економістів та здійснення їхнього аналізу щодо достовірності та актуальності. Обов'язковим є проведення дослідження хоча б однієї наукової категорії.

У *першому розділі* необхідно описати вихідну інформацію, яку доцільно використовувати під час здійснення маркетингового (економічного) аналізу за вибраною темою. Здобувач має визначити: склад вихідної інформації; джерела її отримання; методи збирання, запису та зберігання. Обов'язковим під час написання першого розділу ІНДЗ є літературний огляд основних понять завдання, згідно з вибраною темою. Джерелом інформації є навчальні посібники та підручники, монографії, навчально-методична література, статистичні матеріали, нормативна та законодавча база діяльності підприємств, наукові статті, періодичні видання, інформація з офіційних сайтів мережі "Інтернет". У теоретичній частині розкривають наявні методичні підходи до аналізу вибраної теми. Узагальнюючи їх, здобувач визначає переваги, недоліки технологій, методів аналізу, систем показників і критеріїв, що застосовують. Бажано закінчити теоретико-методичний розділ коротким резюме щодо необхідності у проведенні досліджень цієї проблеми, визначити послідовність або методику аналізу досліджуваної проблеми. Це може бути одна вибрана методика з наявних або синтез декількох методик. Вибір саме такої методики необхідно обґрунтувати. Загальний обсяг теоретичного розділу не має перевищувати 25 – 30 % обсягу ІНДЗ.

У *другому розділі* ІНДЗ наводять загальну характеристику маркетингової діяльності досліджуваного об'єкта та здійснюють економічний аналіз за напрямками, згідно з вибраною темою та об'єктом дослідження: стисла історична довідка, інформація про заснування, форму власності; характеристика основної продукції, що виробляють на підприємстві, її призначення й основні споживачі; характеристика виробничої структури та структури управління підприємством; динаміка основних показників господарчої діяльності підприємства за декілька років. Розділ присвячують огляду методологічних аспектів та аналізу в напрямі тієї чи тієї теми. Здобувач має проаналізувати сучасний стан предмета дослідження та виявити певні тенденції розвитку на найближчий час. Обов'язково необхідно звернути увагу на чинні законодавчі акти та нормативно-правові документи. Метою здійснення комплексного економічного аналізу є формування у здобувача компетентного підходу до проведення аналітичних досліджень зміни економічних показників роботи підприємства під впливом різних факторів та встановлення причин таких змін. За підсумками проведених аналітичних досліджень необхідно зробити обґрунтовані висновки та пропозиції щодо поліпшення роботи підприємства з урахуванням використання виявлених резервів і усунення недоліків. Важливою складовою частиною здійснення поглибленого аналізу за вибраною темою є всебічний розгляд та оцінювання ступеня вирішення досліджуваних проблем, із метою виявлення позитивних сторін і наявних недоліків. Обов'язковим є власне оцінювання автора щодо виявлених тенденцій та обґрунтування висновків і пропозицій, спрямованих на вирішення проблемних питань за темою дослідження. Обсяг має становити до 15 с. друкованого тексту розділу та не має бути меншим ніж 30 % обсягу ІНДЗ. Виконання цього розділу сприяє формуванню компетентностей аналітичного напрямку. Зміст і структура залежать від теми й основних завдань дослідження. Під час виконання обов'язковим є посилання на форми бухгалтерської звітності, внутрішні аналітичні документи, які є інформаційною основою. За результатами здійснення аналізу здобувач має сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо проблеми, яку вирішували. Запропонований комплекс маркетингових та організаційно-економічних заходів має бути спрямованим, насамперед, на покращення фінансово-економічних показників і результатів діяльності підприємства: фінансового стану, підвищення прибутковості, ефективності використання його потенціалу та ін. Має бути наведено

розрахунки, які підтверджували б наукову достовірність і точність зроблених на їхній основі висновків. Основний зміст розділу має складатися з аналітичного обґрунтування фінансової інформації з використанням формул, розрахунків, схем, графіків тощо. Здобувач має продемонструвати свої знання та вміння, не тільки проаналізувавши конкретну проблему, але й ретельно розкрити найбільш прийнятні шляхи її вирішення для конкретного підприємства. Обов'язковим елементом виконання є застосування сукупності розрахункових та евристичних методів аналізу, економічних моделей та економіко-математичних методів, сучасного аналітичного інструментарію для вирішення економічного завдання. Наприкінці викладають результати здійсненого аналізу, відповідно до вибраної теми, та пропонують основні напрями вдосконалення проблеми розгляду. Важливість цього етапу зумовлено тим, що його результати є базою для виконання робіт на наступній стадії опрацювання теми. Метою цієї частини ІНДЗ є обґрунтування резервів зростання кількісних та покращення якісних показників функціонування об'єкта дослідження. Інформаційною базою для аналізу є дані об'єкта дослідження в динаміці. Результати аналізу необхідно подавати в таблицях, діаграмах, графіках. Здобувачу слід приділити значну увагу формулюванню висновків і пропозицій, підготовці й обґрунтуванню рекомендацій до усунення виявлених недоліків, а також удосконалення організації вирішення проблем за результатами здійсненого аналізу.

У *третьому розділі* (обсягом 5 – 10 с.) розробляють і обґрунтовують рекомендації з підвищення ефективності маркетингу організації із застосуванням нових методик, запозиченням та адаптацією іноземного досвіду, використанням економіко-математичних методів у межах досліджуваної проблеми. У цьому розділі має бути викладено сутність, мету й методи заходів, що пропонують, наведено вихідні дані та виконано необхідні розрахунки, які потрібно зробити перед упровадженням у практику. Рекомендації та пропозиції повинні мати наукову мотивацію, пропозиції, бути конкретними та пов'язаними з теоретичними положеннями роботи, впливати з аналізу фактичного матеріалу, тобто з аналітичного розділу. Необхідно розглянути світовий досвід; вітчизняні наукові праці провідних учених-економістів, фахівців-практиків, маркетингологів. Останній розділ має бути підсумковим, який доводить можливості усунення недоліків та проблем, а також визначає перспективні можливості.

Усі розділи роботи мають бути пов'язані між собою, тому особливу увагу потрібно звертати на логічні "переходи" від одного розділу до іншого й у середині розділу – від питання до питання. Кожний розділ ІНДЗ має

закінчуватися короткими висновками (1 – 2 абзаци), де здобувач зазначає, які питання було розкрито у процесі написання ІНДЗ. Зміст третього розділу найбільш повно розкриває здатність здобувача до самостійної роботи, виявляє його вміння використовувати теоретичні знання в конкретних умовах практичної діяльності.

**Висновки** ІНДЗ виконують роль закінчення, обумовленого логікою проведення дослідження у формі синтезу накопиченої в основній частині наукової інформації. Якщо у вступі чітко визначено завдання й обґрунтовано ключові питання; в основній частині всебічно та докладно розкрито сутність мети ІНДЗ, наведено статистичний матеріал із його аналізом; у висновках зроблено узагальнення з теми, то робота буде мати цілісний вигляд, свідчити про глибокі знання її автора. У висновках рекомендовано дотримуватися послідовності проведеного в роботі дослідження та вирішених завдань, відображених у вступі ІНДЗ, потрібно підкреслити актуальність і значення теми завдання загалом, навести найбільш важливі теоретичні та практичні результати дослідження, які впливають з основної частини; указати основні недоліки та шляхи вдосконалення з теоретичних і практичних питань навчальної дисципліни. Обсяг висновків – 2 – 3 с. Кожне нове положення доречно подавати з абзацу.

ІНДЗ має бути написано грамотно, ясно, логічно. Не слід повторювати одні й ті самі вирази, використовувати загальні фрази, навантажувати текст цитатами, довільно скорочувати слова.

### **4.3. Рекомендації до складання списку літератури ІНДЗ**

Література охоплює всі джерела, що були вивчені здобувачем під час виконання ІНДЗ (літературних джерел має бути не менш ніж 30). В алфавітному порядку наводять використані законодавчі, нормативні акти, літературні джерела з досліджуваної проблеми. Відомості про джерела, унесені до списку, необхідно подавати, відповідно до вимог державного стандарту, з обов'язковим наведенням назв праць. Опис джерел складають, відповідно до чинних стандартів із бібліотечної та видавничої справи. Список літератури слід розміщувати в такій послідовності: Конституція України; закони України; укази Президента України; постанови Верховної Ради України; постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України; нормативні акти Національного банку України; інша література в алфавітному порядку. До переліку джерел не додають праці, на які немає посилання в тексті ІНДЗ і їх фактично не було використано.

#### **4.4. Рекомендації до змісту додатків ІНДЗ**

До додатків доцільно подавати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття ІНДЗ, якщо включення його до основної частини може змінити логічне уявлення про завдання, або матеріал, що не може бути послідовно розміщено в основній частині завдання через великий обсяг: використані в завданні дані про діяльність об'єкта дослідження за останні 3 – 5 років; проміжні математичні доведення, формули та розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; інструкції та методики, опис алгоритмів і програм розв'язування задач на ПЕОМ, розроблених у процесі виконання завдання; рисунки допоміжного характеру, матеріали фінансової звітності підприємств; інструкції та методики. Великі таблиці, рисунки, які займають більше двох сторінок, доцільно виносити в додатки, тобто додатки містять графіки, таблиці, діаграми та схеми, які мають нестандартні розміри або складний вигляд для оформлення в ІНДЗ. Обов'язково в тексті ІНДЗ мають міститися посилання на додатки. Додатки не входять до загального обсягу ІНДЗ.

#### **4.5. Правила оформлення друкованого варіанта ІНДЗ**

Одним із показників якості виконаного завдання є його оформлення. Розрізняють зовнішній вигляд завдання (охайність, грамотність) і внутрішнє оформлення (правильне подання цитат, посилання на літературні джерела, рисунки, таблиці, списки використаних джерел, додатки). Загальними вимогами до оформлення ІНДЗ є: чіткість побудов; логічна послідовність викладу матеріалу; переконливість аргументації; стислість і точність визначення, що виключають можливість суб'єктивного та неоднозначного їхнього тлумачення; доведеність висновків та об'єктивність рекомендацій.

Оскільки ІНДЗ є кваліфікаційною працею, її мові та стилю слід приділити серйозну увагу. ІНДЗ виконують державною мовою. Виклад змісту має бути літературним, чітким і ясним. Стиль має бути науковим, для якого характерними є смислова завершеність, цілісність і зв'язність.

Важливим засобом вираження логічних зв'язків є спеціальні функціонально-синтаксичні засоби зв'язку, що вказують на послідовність розвитку думки (*спочатку, насамперед, потім, по-перше, по-друге, отже*), заперечення (*проте, але, тоді як, тим не менш*), причинно-наслідкові відношення (*таким чином, тому, завдяки цьому, відповідно до цього, унаслідок*

цього), перехід від однієї думки до іншої (звернімося до..., розглянемо..., зупинимось на..., розглянувши..., перейдемо до..., необхідно зупинитися на...), результат, висновок (отже, значить, як висновок, на закінчення зазначимо, усе сказане дає змогу зробити висновок; підсумовуючи, слід сказати...).

ІНДЗ подать керівнику в роздрукованому вигляді. ІНДЗ друкують за допомогою комп'ютера на лазерному принтері з одного боку аркуша паперу формату А4 (210 × 297 мм). Абзацний відступ має бути однаковим по всьому завданню й дорівнювати 5 знакам (приблизно 1,25 см). Кожний розділ ІНДЗ треба починати з нової сторінки. На попередній сторінці має бути не менш ніж 10 рядків тексту. Відстань між заголовком розділу і заголовком підрозділу має дорівнювати 2 – 3 рядкам (приблизно 30 мм), між заголовком підрозділу та текстом – 1 – 2 рядкам (приблизно 20 мм), між заголовком підрозділу і останнім рядком тексту (у разі, якщо закінчення одного і початок іншого підрозділу розміщують на одній сторінці) – 2 рядкам. Водночас після заголовка підрозділу і відповідного відступу на сторінці має бути розміщено не менш ніж 3 рядки тексту. Шрифт друку має бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Під час комп'ютерного набору тексту слід використовувати шрифт *Arial 14*. Міжрядковий інтервал – 1,3. ІНДЗ обсягом 40 – 50 с. (без додатків) переплітають або підшивають у спеціальну папку. Текст ІНДЗ має бути надруковано з обов'язковим дотриманням таких відступів від краю аркуша: лівий – не менш ніж 30 мм, правий – не менш ніж 10 мм, верхній, нижній – не менш ніж 20 мм. Необхідно дотримувати рівномірну щільність, контрастність і чіткість зображення по всій роботі: чіткі лінії, літери, цифри та інші знаки, які мають бути однаково чорними. Окремі слова, формули, знаки, що вписують у текст, мають бути чорного кольору, щільність уписаного тексту має бути максимально наближеною до щільності основного.

Першою сторінкою ІНДЗ є **титульний аркуш**, який включають до загальної нумерації сторінок (див. додаток А). На титульному аркуші, змісті, першій сторінці вступу номер сторінки не проставляють.

Перед заголовком розділу ставлять його номер арабською цифрою. Слово "розділ" не пишуть. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. У кінці номера підрозділу має стояти крапка. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами. Номер сторінки проставляють у правому верхньому

куті на відстані 10 мм від верхнього та правого країв сторінки без знака № і крапки в кінці. Нумери сторінок починають проставляти із другої сторінки вступу у правому верхньому куті без крапки в кінці до першої сторінки додатків включно. Нумерація має бути на сторінках альбомного та книжкового формату.

Текст **основної частини** ІНДЗ розподіляють на *розділи* та *підрозділи*. Кожний розділ починають номером та назвою. Заголовки структурних частин завдання "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" пишуть великими літерами симетрично до тексту (не дозволено їх підкреслювати, робити переноси у словах). Заголовки підрозділів пишуть малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. *Абзаці* починають із відступу, що дорівнює 15 – 17 мм. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Заголовки розділів і підрозділів варто починати з абзацного відступу, не підкреслюючи, без крапки наприкінці. Після заголовка підрозділу в кінці сторінки має бути не менш ніж 3 – 4 рядки. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу й порядкового номера підрозділу. Між ними ставлять крапку. У кінці номера має стояти крапка. Назву наступного підрозділу та початок його тексту розташовують на тій самій сторінці, що й попередній підрозділ.

У разі потреби в тексті можуть наводити **переліки**. Кожну позицію подальшого переліку варто починати, не нумеруючи, з абзацного відступу без геометричних прикрас. Наприкінці ставлять крапку з комою. Після останнього пункту переліку – крапку. Переліки пишуть малими літерами з абзацного відступу.

**Рисунки** (ілюстрації, графіки, схеми) варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому їх згадують уперше, або на наступній сторінці. На всі рисунки має бути посилання в завданні. Якщо рисунки створено не автором завдання, необхідно давати посилання на джерело, із якого запозичено рисунок. Назви схем, рисунків, графіків розташовують під рисунком. За потреби під рисунком розташовують роз'яснювальні дані. Рисунки варто нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу. Номер рисунка складається з номера розділу і порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою, наприклад «Рис. 1.8.». Відстань від тексту до рисунка та від рисунка до тексту – один рядок, якщо рисунок убудовано у структуру тексту, тобто розташовано не на окремій сторінці.

**Таблицю** варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці, якщо таблиця доволі велика для її вбудовування у структуру тексту на тій самій сторінці. На всі таблиці має бути посилання в тексті. Таблиці нумерують арабськими цифрами послідовно (за винятком тих, що подано в додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера, який має складатися з номера розділу й порядкового номера таблиці, наприклад: Таблиця 2.5" (п'ята таблиця другого розділу). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею симетрично до тексту. Заголовки граф мають починати з великих літер, підзаголовки – із малих. Під час переносу частини таблиці на іншу сторінку пишуть слова "Закінчення табл." і номер таблиці, а роль шапки таблиці в цьому разі відіграє цифровий порядок. Якщо цифрові або інші дані у якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк. Відстань між попереднім та наступним текстом і таблицею має дорівнювати одному рядку (не більш ніж 10 мм).

**Формули та рівняння** розташовують у центрі рядка безпосередньо після тексту, у якому їх згадано. Вище та нижче від кожної формули або рівняння має бути залишено не менше від одного вільного рядка. Формули (якщо їх більше ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі. Нумери формул пишуть біля правої частини сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (3.4) (четверта формула третього розділу). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у яких їх подано у формулі. Значення кожного символу й числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки. Перенос формули або рівняння на наступний рядок допускають тільки на знаках виконуваних операцій, причому, знак операції на початку наступного рядка повторюють. У разі переносу формули або рівняння на знаку операції множення застосовують знак "×". Якщо в роботі тільки одна формула або рівняння, їх нумерують порядковою нумерацією в межах розділу. Відстань від тексту до формули та від формули або/і розшифровування формули до тексту – один рядок (приблизно 10 мм).

**Посилання** в тексті ІНДЗ на джерела слід зазначати порядковим номером за списком літератури, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "...у працях [10 – 13]...", або "...у роботі [19, с. 31]...", або просто



вказати номер джерела біля запозиченого тексту [35]. У разі посилання на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, рисунки, таблиці, формули, рівняння або додатки зазначають їхні номери. Посилання дають змогу перевірити достовірність відомостей. У список уміщують усі літературні джерела, на які було посилання в тексті ІНДЗ. Відомості щодо літературних джерел, унесені до списку, слід наводити, згідно з вимогами державних стандартів, з обов'язковим наведенням назв праць і вихідних даних видавництва. Нумерують літературні джерела арабськими цифрами із крапкою, згідно з їхнім порядковим номером у переліку.

**Додатки** повинні мати титульний аркуш, на якому посередині великими літерами слід написати слово "ДОДАТКИ". Кожний додаток має: починатися з нової сторінки; заголовок, надрукований зверху симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої має бути написано слово "Додаток" і велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Текст додатків можна розподіляти на розділи, підрозділи, пункти та підпункти, які слід нумерувати в межах кожного додатка. Рисунки, таблиці, формули та рівняння, що є в тексті додатка, слід нумерувати в межах кожного додатка (рис. В.1 – перший рисунок додатка В; табл. А.4 – четверта таблиця додатка А; ф – ла (Д.1) – перша формула додатка Д). У посиланнях у тексті додатка на рисунки, таблиці, формули, рівняння рекомендовано писати: "... на рис. В.1 ...", навіть, якщо рисунок єдиний у додатку В; "... у табл. А.5 ...", "...за ф-лою (Д.1)...", "... у рівнянні Е.2 ...". Якщо в ІНДЗ як додаток використано документ, що має самостійне значення, його оформляють, згідно з вимогами до документа такого виду, його копію вміщують у роботі без змін в оригіналі.

#### **4.6. Критерії оцінювання результатів виконання та захисту ІНДЗ**

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) оцінюють члени комісії після його захисту здобувачем за 20-бальною шкалою оцінок.

У табл. 3 вказано форму контролю та графік виконання роботи з рівномірним розподілом часу протягом семестру. На 15-му тижні студент подає ІНДЗ науковому керівникові для перевірки, рецензування та попереднього оцінювання.

## Графік виконання ІНДЗ

Вид навчання	Номер тижня з початку навчального семестру / відсоток виконання																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ІНДЗ	5	8	10	20	40	50	60	65	70	75	80	85	90	95	100	Захист ІНДЗ	

Змістову частину ІНДЗ оцінюють, відповідно до семи елементів, а саме: змістовність, актуальність, самостійність автора, обґрунтованість висновків, якість матеріалу, рівень грамотності, якість оформлення. За кожним елементом студент за роботу набирає певну кількість балів, яка в сумі не перевищує 20 (табл. 4).

## Критерії оцінювання ІНДЗ

Елементи	Критерії оцінювання елемента	Максимальна кількість балів за якість виконання елемента
Змістовність	Наявність аналізу за заданою проблематикою, теоретичного доведення, логіки викладення матеріалу, адекватність наукового апарату, відсутність суперечностей між завданнями ІНДЗ	4
Актуальність	Доведеність і обґрунтованість актуальності та своєчасності виконаної роботи, урахування сучасних наукових досягнень, останніх тенденцій в економічній сфері	2
Самостійність автора	Власна, авторська думка студента, яка була розкрита у процесі дослідження, урахування наявності компіляції робіт інших авторів	5
Обґрунтованість висновків	Оригінальність та доведеність висновків і рекомендацій, наданих автором роботи, обґрунтованість пропозицій має бути підтверджено відповідними розрахунками та результатами здійсненого аналізу	4
Якість матеріалу	Сутність і надійність використаних джерел, їхня актуальність та наукове призначення	2
Рівень грамотності	Грамотне викладення сутності роботи, дотримання наукового стилю, правильне оперування понятійним апаратом, використання специфічних термінів	2
Якість оформлення	Відповідність оформлення роботи вимогам щодо цього, дотримання ДСТУ	1
<b>Усього</b>		<b>20</b>

На 16 – 17-му тижнях відбувається захист ІНДЗ студентом перед комісією із трьох осіб, склад якої визначає кафедра серед провідних викладачів. Захист ІНДЗ здійснюють на відкритому занятті в заздалегідь домовлений час. Процедура захисту індивідуального науково-дослідного завдання є прилюдною та складається з таких етапів: доповіді автора (визначає актуальність, мету, наукову та практичну цінність ІНДЗ; здобуті результати). Рекомендована тривалість доповіді здобувача – до 5 – 7 хв; відповідей на запитання керівника ІНДЗ і присутніх на захисті; підбиття підсумків захисту ІНДЗ (дають оцінку кожному здобувачеві). Доповідь обов'язково супроводжують стислою презентацією в Microsoft PowerPoint (8 – 10 слайдів). На слайди презентації має бути винесено: назву ІНДЗ, прізвище та ім'я виконавця, мету, основні тези, матеріали візуального супроводу (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), основні результати та висновки й, за бажанням, іншу інформацію. Загальна оцінка за виконання ІНДЗ складається з попередньої оцінки наукового керівника (максимум 12 балів) та оцінки комісії із захисту (максимум 8 балів). Вона становить максимально 20 балів. Критерії оцінювання захисту ІНДЗ подано в табл. 5.

Таблиця 5

### Критерії оцінювання захисту ІНДЗ

Критерії	Кількість балів
Доповідь	2
Відповідь на запитання 1-го члена комісії	2
Відповідь на запитання 2-го члена комісії	2
Відповідь на запитання 3-го члена комісії	2
Загалом	8

Результати захисту ІНДЗ перед комісією оформлюють відповідним протоколом, форму якого затверджено кафедрою. Найкращі ІНДЗ із найбільш актуальних тем, які мають теоретичне та практичне значення, може бути рекомендовано кафедрою для подання на конкурс на найкраще виконання індивідуального науково-дослідного завдання серед здобувачів третього (освітньо-наукового) ступеня, або як базу для складання конкурсної роботи для участі в конкурсах різних рівнів, або здобувачі можуть використати як методологічну основу під час роботи над власним дисертаційним дослідженням.

## 5. Рекомендована література

### 5.1. Основна

1. Грищук В. К. Соціальна відповідальність : навч. посіб. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2012. – 152 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
6. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова ; Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут". – Київ : НТУ "КПІ", 2015. – 180 с.
7. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін. ; за наук. ред. А. М. Колота. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.
8. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

### 5.2. Додаткова

9. Гронь О. В. Актуальні питання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу / О. В. Гронь // Перспективи економічного розвитку країни: теорія, методологія та практика : збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 – 22 серпня 2015 року) ; ГО "Центр економічних досліджень та розвитку". – Одеса : ЦЕДР, 2015. – С. 38–41.
10. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч,

О.В. Панькова та ін. ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : [б. в.], 2013. – 296 с.

11. Зінченко О. І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О. І. Зінченко, А. М. Хімченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 281–286.

12. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.

13. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / М. А. Саприкіна, О. М. Ляшенко, М. А. Саєнсус та ін. ; за наук. ред. О. С. Редькіна. – Київ : ТОВ "Фарбований лист", 2011. – 480 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – Москва : Эксмо, 2011 – 240 с.

15. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Е. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др. – Москва : Юрайт, 2012. – 445 с.

16. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.

17. Лисица Н. М. Социальная ответственность бизнеса в условиях информационного общества / Н. М. Лисица // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу : матеріали Третьої міжнар. наук.-практ. конф. 25 листопада 2011 року / за заг. ред. О. Ю. Амосова. – Харків : С. А. М., 2011. – С. 107–108.

18. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2017. – № 3. – С. 20–33.

19. Орлов П. А. Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны / П. А. Орлов // Бізнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 441–447.

20. Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности / П. А. Орлов // Бізнес Інформ. – 2014. – № 6. – С. 399–404.

21. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине

в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // Бизнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 6– 2.

22. Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга – важный фактор повышения качества продукции и жизни / Орлов П. А. // Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 12 – 13 квіт. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; [редкол.: О. К. Шафалюк (голова) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 55–60.

23. Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга в свете глобального экономического кризиса: состояние и основные факторы повышения / П. А. Орлов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 3. – С. 41–53.

24. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115.

25. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его интенсивного развития и мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 110–117.

26. Орлов П. А. Социальная ответственность некоторых субъектов финансовых рынков в США и странах ЕС: состояние и тенденции / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2016. – № 1 (77). – С. 28–35.

27. Орлов П. А. Якість державного регулювання та соціальна відповідальність підприємств як важливі чинники конкурентоспроможності продукції та країни / П. А. Орлов // Бизнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 441–447.

28. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2006. – 730 с.

### **5.3. Інформаційні ресурси**

29. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

30. Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (UN Global Compact, 2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://globalcompact.org.ua>.

31. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org>.

32. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України № 2258-VIII від 21.12.2017 р. – Режим доступу : [http:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19).
33. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс] : Закон України № 448/96-ВР від 30.10.1996 р., із змінами, внесеними 15.05.2018 р. – Режим доступу : [http://https://zakon.rada.gov.ua /laws/show /2418-19](http://https://zakon.rada.gov.ua/laws/show /2418-19).
34. Рада національної безпеки і оборони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://rnbo.gov.ua/content/org\\_access\\_pub\\_info](http://rnbo.gov.ua/content/org_access_pub_info).
35. Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/category/35856>.
36. Саприкина М. Корпоративная социальная ответственность: не вширь, но вглубь [Электронный ресурс] / М. Саприкина // Контракты UA. : ИД "Галицкие контракты". – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/34079>.
37. Світовий банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https:// www.worldbank.org/uk/ country/ukraine](https://www.worldbank.org/uk/ country/ukraine).
38. Соціальна відповідальність: Метінвест. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kso.metinvest holding.com/ru-ru/media/news>.
39. Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ucci.org.ua>.
40. Україна і Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wto.in.ua>.
41. Українське об'єднання лізингодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leasing.org.ua>.
42. Українське право : веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrpravo.com>.
43. Український союз промисловців і підприємців : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://apitu.org.ua/welcome>.
44. Урядовий портал. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
45. Центр "Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (CSR Europe)" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [csr-ua.info](http://csr-ua.info).
46. Sustainable business – striving for sustainability // Международный деловой журнал "Устойчивый бизнес" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://csrjournal.com>.

# Додатки

## Додаток А

### Перелік тем індивідуального науково-дослідного завдання

1. Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу.
2. Соціально відповідальний маркетинг у сфері освіти та науки.
3. Комплекс соціально відповідального маркетингу.
4. Основні підходи до розуміння сутності соціально відповідального маркетингу в сучасній економіці та суспільстві.
5. Інтегровані маркетингові технології.
6. Соціально відповідальний бізнес-маркетинг як явище.
7. Маркетингова діяльність у комерційній і некомерційній сферах.
8. Закордонний досвід розвитку корпоративної та соціальної відповідальності.
9. Корпоративні аспекти соціально відповідального маркетингу: місія, стратегія, імідж, репутація.
10. Пріоритети соціально відповідальної маркетингової політики компанії: соціальні інвестиції, соціально значущі галузі.
11. Соціальні підходи до розроблення соціальних і благодійних програм.
12. Корпоративна відповідальність: поняття, сутність, значущість.
13. Рейтинги соціальної відповідальності.
14. Напрями та типи соціальних програм компанії.
15. Оцінювання ефективності соціальних програм компанії.
16. Ключові аспекти складання корпоративного соціального звіту компаній.
17. Міжнародні стандарти екології та безпеки навколишнього середовища ISO 14000.
18. Міжнародні стандарти охорони праці й техніки безпеки на підприємствах ISO 18000.
19. Міжнародні стандарти керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000.
20. Соціальні технології та комунікації в сучасному світі.
21. Дослідження роботи відділу зв'язку із громадськістю як елементу формування позитивного іміджу компанії в суспільстві.



22. Соціально відповідальний маркетинг у діяльності муніципальних установ.
23. Соціально-психологічні аспекти конструювання іміджу компанії.
24. Соціально відповідальний маркетинг у діяльності соціальних установ.
25. Маркетинг територій (регіональний маркетинг).
26. Цільові аудиторні компанії.
27. Маркетинг соціальних ідей.
28. Маркетингові технології в державному управлінні.
29. Технології просування в соціальному маркетингу.
30. Взаємодія маркетингових структур компанії з потенційними інвесторами.
31. Взаємодія маркетингових структур компанії з потенційними клієнтами.
32. Взаємодія маркетингових структур компанії з органами державної влади.
33. Соціально відповідальний маркетинг у сфері охорони здоров'я.
34. Соціально відповідальний маркетинг у сфері туристичної діяльності.
35. Соціально відповідальний маркетинг у сфері фізичної культури та спорту.
36. Соціально відповідальний маркетинг у сфері культури та традицій.
37. Особливості маркетингової діяльності у сфері мистецтва та прикладної народної творчості.
38. Комунікативне поле сучасних промислових підприємств, компаній, комерційних і некомерційних організацій.
39. Інструменти конструювання позитивного іміджу компанії.
40. Соціально відповідальні акції відділів маркетингу на сучасному ринку: спонсорство, філантропія.
41. Організація зустрічей із зацікавленими сторонами: створення інформаційних привидів, розповсюдження прес-релізів.
42. Соціально відповідальний маркетинг політичних кандидатів.
43. Міжнародний досвід соціально відповідального маркетингу у сфері культури та традицій.
44. Світова практика: форми соціальної відповідальності.
45. Специфіка соціально відповідального маркетингу в Україні.
46. Парадокси та суперечності соціально відповідального маркетингу.

**Приклад титульного аркуша  
індивідуального науково-дослідного завдання**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Кафедра "Економіки і маркетингу"

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ**

з навчальної дисципліни  
"Соціально відповідальний маркетинг"

на тему: **"Соціально відповідальні рішення у процесі проведення  
маркетингових досліджень"**

Здобувача спеціальності 075 "Маркетинг"  
третього (освітньо-наукового) ступеня  
Е. Р. Мамедової  
Керівник: канд. екон. наук, доц. В. О. Дзеніс

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_ П. А. Орлов  
\_\_\_\_\_ В. О. Дзеніс  
\_\_\_\_\_ М. В. Ус

м. Харків – 2019 рік

**Приклад відгуку  
на індивідуальне науково-дослідне завдання**

**ВІДГУК**

на індивідуальне науково-дослідне завдання здобувача спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня ХНЕУ ім. С. Кузнеця з навчальної дисципліни "Соціально відповідальний маркетинг"

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Актуальність теми цього дослідження обумовлено тим, що*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Якість здійсненого аналізу проблеми:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Наявність недоліків:*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Загальний висновок.* Проте ці зауваження не знижують цінності виконання індивідуального науково-дослідного завдання. Воно відповідає вимогам, що висувують до таких робіт, та рекомендовано до захисту.

Керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

В. О. Дзеніс

## Зміст

Вступ.....	3
1. Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів за змістовим модулем 1 "Теоретико-методологічні аспекти соціально відповідального маркетингу" .....	6
2. Методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи здобувачів за змістовим модулем 2 "Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах" .....	16
3. Тестові запитання .....	27
4. Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) .....	29
4.1. Порядок організації виконання та захисту ІНДЗ.....	29
4.2. Зміст і структура ІНДЗ.....	30
4.3. Рекомендації до складання списку літератури ІНДЗ.....	36
4.4. Рекомендації до змісту додатків ІНДЗ .....	37
4.5. Правила оформлення друкованого варіанта ІНДЗ .....	37
4.6. Критерії оцінювання результатів виконання та захисту ІНДЗ....	41
5. Рекомендована література.....	44
5.1. Основна .....	44
5.2. Додаткова.....	44
5.3. Інформаційні ресурси .....	46
Додатки.....	48

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи здобувачів  
спеціальності 075 "Маркетинг"  
третього (освітньо-наукового) ступеня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Орлов Петро Аркадійович**  
**Дзеніс Вікторія Олександрівна**

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2019 р. Поз. № 79 ЕВ. Обсяг 53 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*