

	Силабус навчальної дисципліни «Маркетингове управління взаємодією зі стейкхолдерами» (Marketing management of interaction with stakeholders) Освітньо-наукова програма: Маркетинг Спеціальність: D5 Маркетинг Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5 кредитів / 150 год
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Предметом вивчення дисципліни є систематизування у здобувачів вищої освіти системи сучасних знань і уявлень в області теорії і практики маркетингового управління взаємодією із стейкхолдерами на базі концепції сталого розвитку та соціально-відповідального маркетингу як підґрунтя розвитку соціально-екологічного ведення бізнесу.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Мета вивчення дисципліни - формування у здобувачів теоретичних знань, розуміння методології і концепції та набуття практичних умінь і навичок щодо ефективного маркетингового управління взаємодією із стейкхолдерами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших. РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми. РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях. РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та /або складної структури, спеціалізовані бази

	даних та інформаційні системи. РН10. Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу сталого розвитку та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Інтегральна компетентність (ІК) Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. Загальні компетентності: ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. Спеціальні (фахові) компетентності: СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках. СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК09. Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проєкти в сфері маркетингу сталого розвитку та дотичні до неї міждисциплінарні проєкти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації. СК12. Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку.
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: типологія стейкхолдерів та теоретико-концептуальні підходи до управління ними; теоретико-методологічна база дослідження соціальної відповідальності бізнесу; моделювання корпоративної соціальної відповідальності; соціально-екологічна відповідальність в процесі інтеграції до глобального економічного середовища; системи контролю забезпечення соціально-екологічної відповідальності; стратегічні імперативи розвитку соціально-екологічної відповідальності в Україні; інструментарій діагностики ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Види занять: лекція, практичне. Форми навчання: очна, дистанційна. Методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог).

	пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.	
Пререквізити	Базові знання з дисциплін «Філософія науки», «Інформаційне забезпечення наукових досліджень», «Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу».	
Інформаційне забезпечення	Навчальна та наукова література: 1. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку: монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. Суми: Сумський державний університет, 2020. 260 с. 2. Кузьмін О.Є., Пирог О.В., Чернобай Л.І., Станасюк Н.С., Пасінович І.І. Соціальна відповідальність: практичний аспект: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 244 с. 3. Романова Н.Ф., Мельник І.П. Соціальне партнерство: навчально-методичний посібник. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. 238 с. 4. Корпоративна соціальна відповідальність: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с. 5. Соціальна відповідальність суспільних інститутів: інноваційний та соціально-гуманітарний аспект; за наук. ред. А.Я. Кузнецової, Л.К. Семів, З.Е. Скринник. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 287 с.	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету. Технології дистанційного навчання: платформи Google Classroom та Google Meet	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичні завдання, написання наукової роботи, виконання модульної контрольної роботи	
Кафедра	Кафедра маркетингу	
Факультет	Факультет економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач		ПІБ викладача: Полоус Ольга Вікторівна Посада: професор Науковий ступінь: д.е.н. Вчене звання: доцент Профайл викладача: https://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/polous-olha-viktorivna Тел.: +380(44) 406-77-43 E-mail: olha.polous@npp.kai.edu.ua Робоче місце: 2.203
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс: дисципліна спрямована на вивчення загальних закономірностей, принципів формування, здійснення та розвитку маркетингового управління взаємодією зі стейкхолдерами. Викладання українською мовою	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	