



Силабус навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗІ
СТЕЙХОЛДЕРАМИ»**
**«MARKETING MANAGEMENT OF STAKEHOLDER
ENGAGEMENT»**

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	4 кредити / 120 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 зі 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 зі стейкхолдерами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>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.</p> <p>РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.</p> <p>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.</p>
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<p>Інтегральна компетентність:</p> <p>ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі 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.</p> <p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p>

	<p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності:</p> <p>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.</p> <p>СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>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.</p> <p>СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку.</p>
Навчальна логістика	<p>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.</p> <p>Види занять: лекції, практичні.</p> <p>Методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (вирішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.</p> <p>Форми навчання: денна / заочна.</p>
Пререквізити (основні)	<p>Базується на дисциплінах: «Філософія науки», «Правове забезпечення наукових досліджень», «Проектне та економічне забезпечення наукових досліджень», «Інформаційне забезпечення наукових досліджень», «Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу».</p>
Пореквізити (основні)	<p>Знання можуть бути використані під час здійснення практичної професійної діяльності, написання дисертаційної роботи.</p>
Інформаційне забезпечення	<p>Навчальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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»,

	<p>освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.</p> <p>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.</p> <p>6. Polous O. Organizational behavior. Guide to practical classes for higher education seekers of bachelor's degree specialty 075 "Marketing". К.: NAU, 2022. 48 p.</p> <p>7. Polous, O., Hrebelnyk, O. (2025). Socially oriented marketing models in the field of Alternative energy: genesis and development prospects. Economic Sustainability and Business Practices, 2(3), 91-100. DOI: https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-10</p>	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, Імерсивно-мультифункціональний хаб, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання.	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диференційований залік	
Кафедра	Кафедра маркетингу	
Факультет	Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу (ФМФМ)	
Викладач		<p>ПОЛОУС ОЛЬГА ВІКТОРІВНА Посада: професор кафедри маркетингу Науковий ступінь: доктор економічних наук Вчене звання: професор Профіль викладача: https://fmfm.kai.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/polous-olha-viktorivna Тел.: (044) 206-74-98 E-mail: olha.polous@npp.kai.edu.ua Робоче місце: 2.203</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	