



Силабус навчальної дисципліни «Маркетингове управління взаємодією зі стейкхолдерами» Освітньо-наукової програми «Маркетинг» Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг»	
Рівень вищої освіти (третій (освітньо-науковий))	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компоненту ОНП
Курс	-
Семестр	4
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5,0 кредитів/150 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	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)	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)	<p>ПР01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі 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>ПР04. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.</p> <p>ПР05. Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, результати яких 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.</p> <p>ПР06. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів.</p> <p>ПР07. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.</p> <p>ПР8. Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, а також робочі гіпотези досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати стан наукових досліджень в обраній сфері.</p> <p>ПР10. Планувати і виконувати експериментальні та / або</p>

	теоретичні дослідження з маркетингу 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)	<p>ІК. Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.</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>СК01. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей.</p> <p>СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англійських наукових текстів за напрямом досліджень.</p> <p>СК06. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.</p> <p>СК09. Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проєкти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проєкти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації.</p> <p>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.</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 (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи</p> <p>Форми навчання: денна</p>
Пререквізити	Філософія наук і інновацій, Інноваційні методи прийняття рішень в соціотехнічних системах, Глобальний маркетинг

Пореквізити	Фахова науково-педагогічна практика, дисертаційна робота доктора філософії	
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	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 Google Meet	
Підсумковий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичні завдання, написання наукової роботи, виконання модульної контрольної роботи	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(і)		Полоус Ольга Вікторівна Посада: професор Вчене звання: доцент Науковий ступінь: доктор економічних наук 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.nau.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 із стейкхолдерами	
Лінк на дисципліну		