

Соціально-етичний маркетинг. Показчик змісту

Монографія «Соціально-етичний маркетинг» вийшла друком наприкінці 2013 р. Це колективна праця науковців і викладачів Київського національного торговельно-економічного університету.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, соцієтальний маркетинг, монографія.



Бібліографоване

джерело: Соціально-етичний маркетинг : монографія / [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.]; за заг. ред.: А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 328 с. — [Бібліогр.: с. 141–147, 87 дж.; 245–253, 93 дж.; 314–318, 51 дж.]. — ISBN 978-966-629-616-3.

Автори: Мазаракі А. А. (вступ, 1.1, заг. висновки); Ромат Є. В. (вступ, 1.1, 1.2, 1.3, 1.5, заг. висновки); Алданькова Г. В. (2.4.3); Андреева Л. І. (2.1); Березовик К. В. (1.6); Буцацька І. О. (1.3.2, заг. висновки); Голік О. В. (1.6); Горбоконь П. О. (1.4, 2.2, заг. висновки); Гурджиян К. В. (3.1); Даниленко Н. А. (1.6); Данілова Л. Л. (3.5); Дубовик Т. В. (1.3.2, заг. висновки); Зіміна А. І. (1.3.3); Кіслов Д. В. 91.1, 1.3.1, 1.5, 1.6, заг. висновки); Мельникович О. М. (3.3); Микало О. І. (2.2); Ортинська В. В. (1.4, 2.1, заг. висновки); Пересадько Г. О. (3.6); Смілянець В. В. (1.1); Сулова Т. О. (3.1); Федоришина І. Л. (3.4); Чикусова М. Ю. (2.4.2); Янковська Г. В. (3.2); Яцюк Д. В. (2.4.1).

Анотація: У монографії детально розглянуто поняття соціально-етичного маркетингу, що є одним із найцікавіших у теорії маркетингу. Термін часто вживаний, проте мало досліджений. Тому статус одного з найголовніших типів концепцій управління ринковою діяльністю в сучасних умовах супроводжується відсутністю не тільки спільного, а й загальноприйнятого розуміння поняття соціально-етичного маркетингу. Монографія ставить перед собою завдання розкрити суть і зміст досліджуваного поняття в усіх сферах його застосування.

Рекомендовано для викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, студентів та всіх, хто вивчає маркетинг.

Зміст: Вступ, 5–8 ; Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти соціально-етичного (соцієтального)

маркетингу, 9–147 : 1.1. Основні етапи розвитку соціально-етичної теорії домаркетингового періоду, 9–26; 1.2. Етика маркетингу: сучасні підходи, 26–50; 1.3. Сучасні суспільно-економічні передумови активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, 50–106 : 1.3.1. Проблеми сучасного соціуму як чинник активізації використання концепції соціально-етичного маркетингу, 50–69; 1.3.2. Сучасні соціально-економічні проблеми як передумова широкого впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, 69–87; 1.3.3. Оцінка стану та характеру впливу соціально-етичних чинників маркетингового середовища в Україні, 88–106; 1.4. Трансформація концепції управління ринковою діяльністю, 106–117; 1.5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу, 118–124; 1.6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу, 125–140; Список використаних джерел, 141–147 ; Розділ 2. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі: поняття, основні напрями реалізації, специфічні особливості, 148–253 : 2.1. Соцієтальний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі, 148–164; 2.2. Торговельна сфера в системі реалізації індивідуальних потреб суспільства. Соціальні функції торгівлі, 164–176; 2.3. Корпоративна соціальна відповідальність на підприємствах торгівлі, 176–205; 2.4. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібної торгівлі, 205–244: 2.4.1. Соцієтальний маркетинг на ринку продовольчих товарів, 205–210; 2.4.2. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів ринку легкових автомобілів, 210–218; 2.4.3. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки, 218–244; Список використаних джерел, 245–253; Розділ 3. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу в різних сегментах ринку споживчих послуг, 254–318 : 3.1. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг, 254–275; 3.2. Соціально-етичний маркетинг підприємств готельного господарства, 275–280; 3.3. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі, 280–291; 3.4. Атрибуція соціальної відповідальності на інформаційному ринку друкованої преси, 291–297; 3.5. Етичні аспекти марке-

тингу на ринку банківських послуг, 297–306; 3.6. послуг, 306–313; Список використаних джерел, Соціетальний маркетинг на ринку комунальних 314–318; Загальні висновки, 319–327.

Подано до редакції 20. 10. 2013 р.

Vernygora Svitlana. Social and ethical marketing. Index of contents.

The monograph 'Social and ethical marketing' was published at the end of the 2013. It is a collective work of scientists and professors of the Kyiv National University of Trade and Economics.

Keywords: social and ethical marketing, societal marketing, monograph.

Вернигора С. Н. Социально-этический маркетинг. Указатель содержания.

Монография «Соціально-етичний маркетинг» напечатана в конце 2013 года. Это коллективный труд ученых и преподавателей Киевского национального торгово-экономического университета.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, социетальный маркетинг, монография.