

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *вибіркова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

МИРОНЮК Максим Володимирович – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо врахування соціальних та етичних норм в процесі побудови маркетингової стратегії та ведення бізнесу.

Предмет навчальної дисципліни – соціальні та етичні норми в маркетинговій діяльності.

Завдання: вивчення особливостей дослідження, врахування і застосування соціально-етичних норм, прийнятних для аудиторії, на яку спрямована діяльність підприємства, для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу з метою зниження репутаційних ризиків та підвищення ефективності бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні поняття та рамки соціального та етичного маркетингу: принципи чесності, прозорості рекламних повідомлень, відповідальність перед споживачами та суспільством; концепцію сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу;
- 2) теоретичні основи корпоративної відповідальності та її взаємозв'язок із маркетингом;
- 3) принципи конфіденційності даних споживачів та прозорості їх збору;
- 4) аспекти дискримінаційних практик та інклюзивності в рекламі;
- 5) методи та підходи до просування соціально корисних ініціатив за допомогою маркетингових інструментів;
- 6) наслідки впливу маркетингових рішень на довкілля та громади;
- 7) етичні принципи інфлюенсер-маркетингу та вплив на довіру аудиторії;
- 8) законодавчі та регуляторні рамки, пов'язані з етикою та приватністю в маркетинговій діяльності на локальному та глобальному рівнях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) дослідити еволюцію концепцій маркетингу та з'ясувати особливості реалізації соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі;
- 2) проводити пошук етичних та законодавчих вимог до маркетингової діяльності підприємства;
- 3) враховувати особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні підприємством маркетингової діяльності на засадах соціально-етичного маркетингу;
- 4) враховувати особливості поведінки споживачів при виході на ринок екологічних продуктів;
- 5) перевіряти рекламні матеріали на відповідність принципам чесності, інклюзивності та відсутності маніпуляцій;
- 6) планувати збір даних споживачів з урахуванням принципів інформованої згоди та мінімізації збору даних;
- 7) формулювати принципи етичної взаємодії з інфлюенсерами та партнерами.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		5	5
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	16	4
	семінарські	14	2
Самостійна робота, год		60	84
Форма підсумкового контролю	залік	залік	залік

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	Поведінка споживача
Контент-маркетинг	Маркетинговий дизайн
Емоційний маркетинг	Крос-культурний маркетинг
Маркетингові дослідження	Системи управління взаємовідносин з клієнтами
	Міжнародний маркетинг

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

які доповнюються вивченням навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.	ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
	СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища

<p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>
--	---

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Соціальний та етичний маркетинг»		
<p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи, практичні роботи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Залік.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Соціальний та етичний маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань»

здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну передачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє практичними навичками врахування соціальних та етичних норм в маркетинговій діяльності, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

«дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками врахування соціальних та етичних норм в маркетинговій діяльності, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

«добре» – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно врахування соціальних та етичних норм в маркетинговій діяльності, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання врахування соціальних та етичних норм в маркетинговій діяльності, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

«достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом з соціального та етичного маркетингу на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов'язувати їх із майбутньою діяльністю.

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

«неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички врахування соціальних та етичних норм в маркетинговій діяльності не сформовані.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціальний та етичний маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Базові поняття та передумови становлення соціального та етичного маркетингу

1. Суть маркетингових концепцій та їх еволюція.
2. Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) як сучасна маркетингова концепція.
3. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу (СЕМ).
4. Відмінності соціально-етичного та соціального маркетингу.

Тема 2. Етика маркетингу та корпоративна відповідальність

1. Поняття етики маркетингу.
2. Розуміння етичних норм поведінки в маркетингу.
3. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності
4. Розуміння соціальної відповідальності в маркетингу
5. Природа корпоративної соціальної відповідальності

Тема 3. Соціальний вплив та соціально відповідальна реклама

1. Поняття етичної реклами.
2. Технології впливу на поведінку людини.
3. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
4. Соціальний вплив в маркетингових комунікаціях

Тема 4. Прозорість даних споживачів і приватність

1. Потреби підприємств у зборі даних споживачів. CRM-системи.
2. Етапи збору даних.
3. Інформована згода, мінімізація збору даних, захист приватності споживача

Тема 5. Антидискримінаційні практики в маркетингу

1. Поняття дискримінації та принципи антидискримінаційної політики підприємства
2. Інклюзивність, репрезентація різних груп, уникнення стереотипів у рекламі
3. Міжнародні практики протидії дискримінації

Тема 6. Соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень

1. Оцінка життєвого циклу продуктів.
2. Поняття сталого розвитку в маркетингу.
3. Оцінка впливу діяльності компанії на довкілля та громади.

Тема 7. Маркетинг екологічних товарів та послуг

1. Ринок екологічних товарів.
2. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції
3. Товарна та цінова політика в екологічному маркетингу.
4. Маркетингові комунікації та збут в системі екологічного маркетингу

Тема 8. Етика інфлюенсер-маркетингу

1. Сутність інфлюенсер-маркетингу і його вплив на поведінку споживачів.
2. Прозорість спонсорства, достовірність рекомендацій, відповідальність перед аудиторією.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Базові поняття та передумови становлення соціального та етичного маркетингу	12	2	2	8	48	2	-	10
2	Етика маркетингу та корпоративна відповідальність	12	2	2	8				12
3	Соціальний вплив та соціально відповідальна реклама	12	2	2	8				12
4	Прозорість даних споживачів і приватність	12	2	2	8				12
5	Антидискримінаційні практики в маркетингу	12	2	2	8	42	2	2	8
6	Соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень	12	2	2	8				10
7	Маркетинг екологічних товарів та послуг	18	2	2	6				10
8	Етика інфлюенсер-маркетингу		2		6				10
Всього годин на вивчення дисципліни		90	16	14	60	90	4	2	84

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Базові поняття та передумови становлення соціального та етичного маркетингу	2	2
Лекція 2	Етика маркетингу та корпоративна відповідальність	2	
Лекція 3	Соціальний вплив та соціально відповідальна реклама	2	
Лекція 4	Прозорість даних споживачів і приватність	2	
Лекції 5	Антидискримінаційні практики в маркетингу	2	2
Лекція 6	Соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень	2	
Лекція 7	Маркетинг екологічних товарів та послуг	2	
Лекція 8	Етика інфлюенсер-маркетингу	2	
Всього лекційних занять		16	4

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
9	Базові поняття та передумови становлення соціального та етичного маркетингу	2	-
10	Етика маркетингу та корпоративна відповідальність	2	
11	Соціальний вплив та соціально відповідальна реклама	2	
12	Прозорість даних споживачів і приватність	2	
13	Антидискримінаційні практики в маркетингу	2	2
14	Соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень	2	
15	Маркетинг екологічних товарів та послуг	2	
16	Етика інфлюенсер-маркетингу	2	
Всього семінарських занять		14	2

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Базові поняття та передумови становлення соціального та етичного маркетингу	Опрацювати питання: 1. Комплекс соціально-етичного маркетингу (SEM). 2. Умови та переваги впровадження комплексу SEM	8	10	1, 5, 7, 8, 9
Тема 2. Етика маркетингу та корпоративна відповідальність	Опрацювати питання: 1. Види та принципи соціальної відповідальності 2. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності	8	12	2, 4, 10
Тема 3. Соціальний вплив та соціально відповідальна реклама	Опрацювати питання: 1. Канали соціального впливу. 2. Способи протидії неетичній рекламі. 3. Еволюція оцінки етичного в рекламі.	8	12	3, 13, 14, 15, 17
Тема 4. Прозорість даних споживачів і приватність	Опрацювати питання: 1. Способи збору даних про споживачів 2. Системи захисту даних про споживачів	8	12	4, 14
Тема 5. Антидискримінаційні практики в маркетингу	Опрацювати питання: 1. Установи та організації, задіяні в антидискримінаційній діяльності 2. Оцінка якості реклами за різними ознаками	8	8	1, 4, 8, 9

Тема 6. Соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень	Опрацювати питання: 1. Соціально-етичний бренд-менеджмент 2. Вимірювання і корекція негативного впливу маркетингових активностей	8	10	1, 3, 5, 6, 13
Тема 7. Маркетинг екологічних товарів та послуг	Опрацювати питання: 1. Основні риси ринку екологічних товарів. 2. Типи «зелених» компаній. 3. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.	6	10	2, 3, 13
Тема 8. Етика інфлюенсер-маркетингу	Опрацювати питання: 1. Як мінімізувати конфлікти інтересів та зберегти довіру підписників	6	10	5, 11
Всього годин самостійної роботи		60	84	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Суть маркетингових концепцій та їх еволюція.
2. Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) як сучасна маркетингова концепція.
3. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу (СЕМ).
4. Відмінності соціально-етичного та соціального маркетингу.
5. Поняття етики маркетингу.
6. Розуміння етичних норм поведінки в маркетингу.
7. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності
8. Розуміння соціальної відповідальності в маркетингу
9. Природа корпоративної соціальної відповідальності
10. Поняття етичної реклами.
11. Технології впливу на поведінку людини.
12. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
13. Соціальний вплив в маркетингових комунікаціях
14. Потреби підприємств у зборі даних споживачів. CRM-системи.
15. Етапи збору даних.
16. Інформована згода, мінімізація збору даних, захист приватності споживача
17. Поняття дискримінації та принципи антидискримінаційної політики підприємства
18. Інклюзивність, репрезентація різних груп, уникнення стереотипів у рекламі
19. Міжнародні практики протидії дискримінації
20. Оцінка життєвого циклу продуктів.
21. Поняття сталого розвитку в маркетингу.
22. Оцінка впливу діяльності компанії на довкілля та громади.
23. Ринок екологічних товарів.
24. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції
25. Товарна та цінова політика в екологічному маркетингу.
26. Маркетингові комунікації та збут в системі екологічного маркетингу
27. Сутність інфлюенсер-маркетингу і його вплив на поведінку споживачів.
28. Прозорість спонсорства, достовірність рекомендацій, відповідальність перед аудиторією.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,8 МБ). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
4. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.
5. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
6. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.

Додаткова література

7. Lysenko I., Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges. Edited by Jan-Urban Sandal, Published by: Sandal Institute, 2021 – p. 25-49.
8. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., & Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади//Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(46), 373–386.
9. Герлян Я.С., . Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
10. Корпоративна соціальна відповідальність. Кейси 5 міжнародних компаній в Україні 2022. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2022/corporate-socialresponsibility.html>
11. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.
12. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу// Трансформаційна економіка. № 2 (02). 2023. – С. 34-37

13. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С., Подрез О.І. Концепція розвитку соціальної відповідальності маркетингу підприємства як філософії бізнесу в умовах сталого розвитку. Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення 11 сталого розвитку в Україні : монографія / за заг. ред. Є.О. Голишевої. – Суми : Триторія, 2021. – С. 130-179.
14. Розвиток сучасного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки / Ступнікер Г.Л., Каширнікова І. О., Левчинський Д. Л. // Економічний простір. – 2021. – №175. – С. 83-86.
15. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
16. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Соціальний та етичний маркетинг» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
 - законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;
 - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
 - Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
 - офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
 - офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>