

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

О. В. Врублевська, А. А. Головко, Е. А. Кульчицька

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

***Методичні рекомендації
до вивчення курсу
для здобувачів освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 075 «Маркетинг»***

Львів – 2022

Автори: Врублевська Олена Василівна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Головко Андрій Андрійович – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного лісотехнічного університету України;

Кульчицька Евеліна Антоніївна – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного лісотехнічного університету України.

Рецензенти: Майовець Євген Йосипович – професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;

Гринів Лідія Святославівна – професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри економіки України Львівського національного університету імені Івана Франка;

Адамовський Олександр Миколайович – канд. екон. наук, доцент кафедри екологічної економіки і бізнесу Національного лісотехнічного університету України.

Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 14 від 03.02.2022 р.)

Врублевська О. В., Головко А. А., Кульчицька Е. А.

В 83 Соціально-етичний маркетинг. Методичні рекомендації до вивчення курсу для здобувачів освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / О. В. Врублевська, А. А. Головко, Е. А. Кульчицька. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 68 с.

У методичній розробці подано концепцію і програму вибіркової дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», розгорнуті плани семінарських та практичних занять, а також рекомендації до неформального навчання за тематикою курсу.

Для здобувачів вищої освіти та викладачів закладів вищої освіти.

© Врублевська О. В., 2022

© Головко А. А., 2022

© Кульчицька Е. А., 2022

© ЛНУ ім. І. Франка, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
1. СТРУКТУРА КУРСУ «СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ» І РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	8
2. ПРОГРАМА КУРСУ «СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»	14
Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій.....	14
Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі.....	15
Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми	16
Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі.....	18
Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи.....	19
Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг	20
Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності	21
Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців, особливості ціноутворення і завдання екологічного маркетингу.....	23
Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту	24
Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування.....	25
Тема 11. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі.....	26
Тема 12. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності	27
3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	29
Семінарське заняття. Досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу.....	29
Практичне заняття. Екологічний слід.....	30
Семінарське заняття. Відповідальна торгівля.....	36
Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання	39
Семінарське заняття. Відповідальне ведення бізнесу і захист економічної конкуренції.....	42
Практичне заняття. Аналіз ESG-факторів та відповідальне інвестування	44
Семінарське заняття. Міжнародні кодекси маркетингової діяльності.....	49
Практичне заняття. Аналіз сектора екологічних товарів і послуг.....	52
Семінарське заняття. Захист споживачів і заходи державного ринкового нагляду	57
Практичне заняття. Сталі публічні закупівлі	59
Семінарське заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній.....	62
Семінарське заняття. Організування екскурсійно-виставкової діяльності для просування екологічних і соціальних цінностей, товарів і послуг.....	64

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НЕФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ЗА ТЕМАТИКОЮ ДИСЦИПЛІНИ	66
Навчальний курс «Цілі сталого розвитку»	66
Навчальна гра «Цілі сталого розвитку»	67
Етичний маркетинг і реклама (Ethical Marketing and Advertising - EMA): онлайн-курс Міжнародної торгової палати (ICC)	68
Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro.....	68

ПЕРЕДМОВА

Методичні рекомендації адресовано здобувачам освіти, які вивчають дисципліну «Соціально-етичний маркетинг», з метою надання допомоги в самостійній роботі, підготовці до занять і контрольних заходів.

Дисципліна «Соціально-етичний маркетинг» є вибірковою в рамках освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг», що реалізується в Львівському національному університеті імені Івана Франка. Метою дисципліни є формування в студентів цінностей, знань і умінь, необхідних для реалізації маркетингової діяльності на засадах концепцій сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності.

Навчальний курс всебічно розкриває зміст однієї з п'яти найважливіших концепцій управління маркетинговою діяльністю – концепції соціально-етичного маркетингу, що виникла на тлі поширення в останній чверті XX ст. ідей сталості, екологізації та гуманізації економічного розвитку. При цьому в межах курсу забезпечено повноцінний виклад концепцій сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності, які формують засади реалізації ідеї соціально-етичного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Концепція курсу «Соціально-етичний маркетинг»

Предметом вивчення дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» є процес забезпечення сталості розвитку, підходи до ведення бізнесу і задоволення потреб споживачів з урахуванням екологічних і соціальних обмежень та інтересів

стейкхолдерів. Курс є міждисциплінарним, оскільки предмет вивчення знаходиться на перетині областей знань з економіки, менеджменту, маркетингу, етики (рис. 2).



Рис.2. Міждисциплінарний характер курсу «Соціально-етичний маркетинг»

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з концепцією соціально-етичного маркетингу, етичними нормами і цінностями, які підтримуються в сучасному маркетингу, інструментами їх інституціалізації;
- формування глибокого розуміння контексту (підгрунтя) виникнення орієнтованого на суспільні інтереси маркетингу - концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності;
- поглиблене вивчення взаємозв'язку між екологічними та соціальними аспектами економічної діяльності, з одного боку, та успішністю ведення бізнесу - з іншого;
- формування умінь аналізу відповідності бізнесової діяльності критеріям сталого розвитку та етичним нормам, ідентифікації проблем та визначення шляхів їх розв'язання;
- розгляд впливу інструментів екологізації та забезпечення більшої соціальної орієнтації економічної діяльності на стратегічні цілі фірми, її конкурентну позицію та маркетингову діяльність;
- розвиток навичок самостійної роботи, використання наукових, статистичних, нормативних джерел.

Дисципліна «Соціально-етичний маркетинг» має інноваційний характер, вводячи студентів у контекст міжнародних процесів, що відбуваються, та знайомлячи їх з найсучаснішими інструментами політики, менеджменту і маркетингу в окресленій сфері. Зміст курсу базується переважно на зарубіжних джерелах.

Методи навчання спрямовані на активування і розвиток знань іноземних мов, засвоєння іншомовної професійної термінології у поєднанні з розвитком умінь аналізу міжнародних трендів на основі вивчення міжнародних статистичних та інших баз даних. Вони передбачають заохочення самостійного активного пошуку інформації студентами та її творчого опрацювання, роботу в командах, використання іноземної мови професійного спрямування.

1. СТРУКТУРА КУРСУ «СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ» І РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Структура курсу

Статус дисципліни – вибіркова

Кількість кредитів – 3

Загальна кількість годин – 90

Модулів – 1

Змістових модулів – 2

Рік підготовки – 3

Семестр – 6

Лекції – 32 год.

Семінарські, практичні заняття – 32 год.

Самостійна робота – 26 год.

Тижневих годин для денної форми здобуття освіти:

- аудиторних – 4
- самостійної роботи студента – 1,6

Вид контролю – залік

Розподіл тем і навчальних годин за тижнями наведено в календарному плані (табл.1).

Результати вивчення дисципліни і формування програмних компетентностей

Вивчення дисципліни сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

загальні компетентності:

- ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

спеціальна компетентність:

- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Таблиця 1. Календарний план

Тиждень навчання	Тема лекції	Кількість годин	Тема семінарського (практичного) заняття	Кількість годин	Самостійна робота, год.
1	Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій	2	Семінарське заняття. Досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу	2	1
2	Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі	2	Практичне заняття. Екологічний слід	2	2
3	Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми	2	Семінарське заняття. Відповідальна торгівля	2	2
4	Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі	2	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 1	2	2
5	Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи	2	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 2	2	1
6	Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг - 1	2	Семінарське заняття. Відповідальне ведення бізнесу і захист економічної конкуренції	2	2
7	Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг - 2 МК-1	2	Практичне заняття. Аналіз суттєвих ESG-факторів діяльності	2	2
8	Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності	2	Семинар. Міжнародні кодекси маркетингової діяльності - 1	2	2
9	Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців, особливості піноутворення і завдання екологічного маркетингу	2	Семинар. Міжнародні кодекси маркетингової діяльності - 2	2	1

Продовження таблиці 1

Тиждень навчання	Тема лекції	Кількість годин	Тема семінарського (практичного) заняття	Кількість годин	Самостійна робота, год.
10	Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту - 1	2	Практичне заняття. Аналіз сектора екологічних товарів і послуг - 1	2	2
11	Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту - 2	2	Практичне заняття. Аналіз сектора екологічних товарів і послуг - 2	2	2
12	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування	2	Семінарське заняття. Захист споживачів і заходи державного ринкового нагляду	2	2
13	Тема 11. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі - 1	2	Практичне заняття. Сталі публічні закупівлі	2	2
14	Тема 11. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі - 2	2	Практичне заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній - 1	2	1
15	Тема 12. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності - 1	2	Практичне заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній - 2	2	1
16	Тема 12. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності - 2	2	Семінарське заняття. Організування екскурсійно-виставкової діяльності для просування екологічних і соціальних цінностей, товарів і послуг	2	1
	МК-2	32		32	26
	Разом				

У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні **результати навчання:**

- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- концепції соціально-етичного маркетингу, сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності (corporate social responsibility), сталого маркетингу (sustainable marketing), відповідального маркетингу (responsible marketing), зеленого маркетингу (green marketing), екологічного маркетингу (environmental marketing), екологічного сліду товару або діяльності (environmental footprint), відповідального інвестування (responsible investing), ESG-факторів діяльності, сталого менеджменту (sustainable management), соціально відповідального менеджменту (socially responsible management);
- міжнародні і національні інструменти сприяння відповідальному веденню бізнесу;
- підходи до реалізації маркетингової діяльності, включаючи управління ланцюгами постачання, з урахуванням цінностей і критеріїв сталого розвитку та в контексті соціальної відповідальності бізнесу;
- етичні цінності та обмеження здійснення маркетингової

- діяльності;
- підходи до управління попитом, спрямовані на його екологізацію;
- форми практичної реалізації корпоративної соціальної відповідальності;

розуміти:

- необхідність врахування соціальних та екологічних критеріїв у маркетинговій діяльності та в процесі ведення бізнесу;
- загрози нерегульованого ринку та причини його неефективності;
- значення біофізичних та етико-соціальних обмежень для економічного зростання та міжнародної торгівлі;
- екологічні потреби споживачів, особливості функціонування ринків товарів і послуг, які ці потреби задовольняють;
- особливості розроблення комплексу маркетингу для виходу на B2G ринки з урахуванням критеріїв та правил відповідальних публічних закупівель;

вміти:

- виявляти і аналізувати загрози несталого способу виробництва і споживання;
- ідентифікувати короткострокові і довгострокові потреби клієнтів, інших стейкхолдерів і суспільства в цілому з метою формування відповідальної маркетингової стратегії;
- визначати стратегічні пріоритети розвитку компанії, операційні цілі маркетингової діяльності та застосовувати маркетингові інструменти відповідно до норм підприємницької етики та відповідального ведення бізнесу, міжнародних принципів і рекомендацій та національних нормативно-правових актів;
- застосовувати критерії та практики відповідального управління ланцюгами постачання та відповідального ведення бізнесу в цілому;
- аналізувати ринки екологічних товарів і послуг та показники відповідного сектора в економіці;
- формувати попит на екологічно чисту продукцію та послуги;
- враховувати суттєві ESG-фактори в процесі просування компанії (бренду);
- аналізувати нефінансові звіти, брати участь у їх складанні та використовувати їх як інструмент маркетингової комунікації компанії.

Розподіл балів за вивчення дисципліни

Формою підсумкового контролю з дисципліни є залік, для успішного складання якого необхідно набрати не менш як 51 бал зі 100. Розподіл балів в межах курсу визначається викладачем і доводиться до відома студентів на початку

семестру. Основними критеріями оцінювання є самостійність роботи, активність, коректність роботи з першоджерелами, уміння добирати релевантний матеріал відповідно до поставленого завдання, застосування навичок користування іноземною мовою.

Передбачено такий розподіл балів за вивчення дисципліни:

- поточний контроль – 60 балів;
- 1-й і 2-й модульні контролю – 40 балів.

Разом – 100 балів.

Відповідно до п. 2.4.1.3 Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка, введеного в дію наказом ректора від 02.03.2020 № 0-2, семестровий залік не передбачає написання підсумкової семестрової контрольної роботи. Семестровий залік не передбачає також обов'язкової присутності здобувачів вищої освіти, і викладач проставляє його за умови, що здобувач вищої освіти виконав усі види навчальної роботи, визначені робочою навчальною програмою дисципліни, та отримав позитивні підсумкові оцінки за кожен із модулів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS)	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Зараховано
81-89	B	
71-80	C	
61-70	D	
51-60	E	
0-50	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання

2. ПРОГРАМА КУРСУ «СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Соціально-етичний маркетинг в контексті сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності

Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій

1. Еволюція маркетингових концепцій на тлі виникнення концепції сталого розвитку суспільства

- Суспільний добробут в довгостроковій перспективі
- Розвиток економічної думки, інвайронменталізм і виникнення концепції сталого розвитку
- Виміри сталості (економічний, екологічний і соціальний), нове розуміння добробуту і економічного розвитку
- Глобальні цілі сталого розвитку ООН та інші міжнародні ініціативи у сфері розвитку

2. Концепція сталого маркетингу

3. Рух споживачів за сталі підходи в маркетингу

- Конс'юмеризм
- Інвайронменталізм
- Громадська активність, спрямована на врегулювання маркетингової діяльності

4. Дії бізнесу в напрямку сталого маркетингу (sustainable marketing)

- Принципи сталого маркетингу
- Етика маркетингової діяльності
- Сталі компанії (sustainable companies)
- Відмінність між поняттями «соціально-етичний маркетинг», «відповідальний маркетинг», «сталий маркетинг», «зелений маркетинг», «суспільно-орієнтований маркетинг», «соціальний маркетинг»

Література до теми

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с.
3. Указ Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року».
4. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / под ред. проф. Л. Г. Мельника. Утверждено Министерством образования и науки Украины в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. Сумы: Университетская книга, 2009. 1230 с.
5. Bhattacharya, C. B. Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/301740622_Responsible_Marketing_Doing_Well_by_Doing_Good.

6. Kotler, P. Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability? The Marketing Journal. July 31, 2021. URL: <https://www.marketingjournal.org/does-marketing-need-curtailment-for-the-sake-of-sustainability-philip-kotler/>.
7. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 15th edition. Pearson Education Limited, 2014. 716 p.
8. Martin, D., Schouten., J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 c. URL: <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacedl3rawzwdtazxkwey6crmcfvjxlqsed2eyb4vnnfr5bc7q72ndk?filename=Diane%20Martin%20-%20Sustainable%20Marketing-Pearson%20%282013%29.pdf>.
9. Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development. United Nations. URL: <https://cutt.ly/VU4A6iH>.

Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі

1. Проблема оптимального масштабу економічної діяльності
 - Економічний процес: циркулярна модель руху вартості
 - Модель еколого-економічної системи
 - Зростання масштабу економічної діяльності: модель порожнього і наповненого світу. Біофізичні та етико-соціальні обмеження подальшого економічного зростання
2. Економіка замкненого циклу (циркулярна), низьковуглецева економіка
 - Циркулярна економіка: концепція і політичні ініціативи
 - Циркулярна бізнес-модель. Матриця стратегічних можливостей створення циркулярної бізнес-моделі
3. Показники еколого-економічної взаємодії й прогресу в реалізації концепції сталого розвитку (матеріальний потік, екологічний слід, екоефективність, декаплінг (decoupling), еколого-економічний збиток)
4. Екологічні і соціальні зовнішні ефекти як причина неефективності ринків, наслідки для ціноутворення і методи коригування
5. Сектор екологічних товарів і послуг в сучасній економіці

Література до теми

1. Гринів Л. С. Екологічна економіка : Навчальний посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 358 с.
2. Гринів Л. С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії: Монографія. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2001. 240 с.
3. Центральная основа Системы природно-экономического учета 2012 год. ООН, Нью-Йорк, 2017. 369 с. URL: https://seea.un.org/sites/seea.un.org/files/seea_cf_final_ru_0.pdf. **Розділ 4.3.3.**
4. Atasu, A., Dumas, C., Van Wassenhove, L. N. The Circular Business Model.

- Pick a strategy that fits your resources and capabilities. Harvard Business Review. July–August 2021. URL: <https://hbr.org/2021/07/the-circular-business-model>.
5. Circular economy action plan. URL: https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en.
 6. Commission Implementing Regulation (EU) 2015/2174 of 24 November 2015 on the indicative compendium of environmental goods and services, the format for data transmission for European environmental economic accounts and modalities, structure and periodicity of the quality reports pursuant to Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council on European environmental economic accounts. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2015.307.01.0017.01.ENG.
 7. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 15th edition. Pearson Education Limited, 2014. 716 p.
 8. Regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32020R0852>.

Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми

1. Сутність та витoki корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).
 - Концепція корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility)
 - Концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness)
 - Концепція корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance)
 - Консолідована відповідальність
2. Міжнародні ініціативи, що сприяють поширенню та розвитку корпоративної соціальної відповідальності
 - Глобальний договір ООН (UN Global Compact)
 - Глобальна ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative) GRI4
 - Стандарт ISO 26000:2010 — Guidance on social responsibility
3. Інші зовнішні чинники розвитку КСВ
 - Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств
 - Екологічна та соціальна політика міжнародних фінансових інституцій (Світовий Банк, СБРР)
 - Цільова група з питань розкриття у фінансових звітах інформації, пов'язаної з кліматом
 - Вимоги міжнародних кредиторів та інвесторів
4. Розвиток КСВ в Україні
 - Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння

розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року

- Інституції, які сприяють розвитку КСВ

5. Складові та форми реалізації КСВ.

Література до теми

1. Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації / Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 33 с. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR_200x200_fin.pdf.
2. Відповідальне ведення бізнесу для інституційних інвесторів: актуальні питання з комплексної перевірки відповідно до Керівних принципів ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 73 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Vidpovidalne-vedennia-biznesu.pdf>.
3. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2017. Національний контактний пункт, Україна. URL: <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FOECD-27.07.pdf>
4. Керівні принципи ОЕСР щодо комплексної перевірки конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами у видобувному секторі. ОЕСР, Париж, 2017. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Kerivni-principi-OECP.pdf>.
5. Керівні принципи ОЕСР-ФАО для відповідальних ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції. OECD Publishing, Париж. ОЕСР, ФАО, 2016. 83 с. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251052-en>.
6. Керівні принципи ООН з бізнесу та прав людини. Вікіпедія. URL: <https://cutt.ly/uUT4vMe/>.
7. Керівні принципи щодо бізнесу і прав людини: Реалізація Рамкової програми Організації Об'єднаних Націй «Захист, повага і засоби захисту» / Переклад: К. Буряковська, Ю. Разметаєва, О. Уварова, Д. Філіпський. За заг. ред. О. Уварової. Харків: Право, 2018. 80 с. **Розділ II «Корпоративна відповідальність щодо дотримання прав людини».**
8. Кодекс корпоративного управління України: ключові вимоги і рекомендації. URL: https://ucga.com.ua/sites/default/files/pdf/corporateUA_web.pdf.
9. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491>.
10. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
11. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська

- практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Сасенсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г. (за науковою редакцією Редькіна О.С.). К.: «Фарбований лист», 2011. 480 с.
12. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
 13. Методичні рекомендації ОЕСР із забезпечення заходів належної обачності для відповідального управління ланцюгами постачання в галузі швейної та взуттєвої промисловості. Видавництво ОЕСР, Париж. 177 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Metodichni-rekomendacii-OECP.pdf>, // <http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en> //
 14. Настанова ОЕСР стосовно процедур належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 96 с. URL: <https://docs.google.com/viewer?url=https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Nastanova-OECP.pdf>.
 15. Приєднання до Декларації про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства. Збірник інструментів і супровідних документів. Червень 2016 року. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2Fdeklaraciya_OESR_ukr.doc.
 16. Сіренко Н.М., Бурковська А.В., Лункіна Т.І. Становлення та розвиток соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2017. № 1. С. 5-11. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4418/1/5-11.pdf>.
 17. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: <https://globalcompact.org.ua/>.
 18. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ukraine.org>.
 19. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/>.
 20. Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. United Nations, 2011. 35 с. URL: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf.
 21. ISO 26000 Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
 22. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas. Third Edition. OECD Publishing, Paris, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252479-en>.

Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі

1. Відповідальність і етика в бізнесі
2. Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією

3. Співпраця із заінтересованими сторонами як складова механізму КСВ
 - Сутність теорії заінтересованих сторін
 - Соціально відповідальні відносини бізнесу з громадами, постачальниками, споживачами, соціально відповідальне виготовлення продукції
 - Принципи добросовісної конкуренції
4. Соціально відповідальний маркетинг

Література до теми

1. Відповідальний маркетинг. К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Іванова І.В. Менеджмент. Посібник у схемах і таблицях. К.: НАУ, 2010.
3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
4. Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму URL: Економіка: реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 5-17. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/5.pdf>.
5. Early, K. The Joint Ethical Trading Initiatives' Guide to Buying Responsibly. Danish Ethical Trading Initiative, Ethical Trading Initiative, Ethical Trading Initiative Norway. 49 p. URL: https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/guide_to_buying_responsibly.pdf.
6. Tännsjö, T. Understanding Ethics: An Introduction to Moral Theory. Second Edition. Edinburgh University Press, 2008. 148 p.
7. What is ethical trade? URL: <https://www.dieh.dk/about-dieh/ethical-trade/what-is-ethical-trade/>.

Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи

1. Корпоративні соціальні ініціативи: вигоди та етапи реалізації
2. Просування корпоративної доброчинності
3. Доброчинний маркетинг
4. Корпоративний соціальний маркетинг
5. Корпоративна філантропія
6. Волонтерська робота в громадах
7. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу
8. Порівняння соціальних ініціатив

Література до теми

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний

Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг

1. Інвестиційний маркетинг
 - Інвестиційний попит, інвестиційна пропозиція
 - Поняття інвестиційного маркетингу
 - Цілі учасників ринку
2. Вплив ESG-факторів на інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність бізнес-суб'єкта та їх роль у позиціонуванні бізнесу
 - Ринки, етика, цінності і процес інвестування
 - ESG-ризики
 - Суттєві (матеріальні) ESG-фактори
 - Модель ESG-маркетингу
3. Поняття відповідального інвестування
 - Означення відповідального інвестування
 - Драйвери вартості компанії
 - Інтегрування ESG-факторів в аналіз конкуренції за допомогою моделі 5 сил Портера та SWOT-аналіз
4. Види та принципи відповідального інвестування
 - Види відповідального інвестування
 - Принципи відповідального інвестування та їх реалізація

Література до теми

1. Калінін О. Стратегія інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. Economic Analysis, Volume 29. No. 4. 2019. С. 146-152.
2. Кодекс корпоративного управління України: ключові вимоги і рекомендації. URL: https://ucga.com.ua/sites/default/files/pdf/corporateUA_web.pdf.
3. Environmental, social, and governance issues in investing. A guide for investment professionals. CFA Institute, 2015. 43 с. URL: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/article/position-paper/esg-issues-in-investing-a-guide-for-investment-professionals.ashx>.
4. Integrated analysis: How investors are addressing environmental, social and governance factors in fundamental equity valuation. PRI Initiative, UNEP Finance Initiative, UN Global Compact, 2013. URL: <https://www.unpri.org/download?ac=312>.
5. Materiality matters: Targeting the ESG issues that can impact performance - the material ESG score.- Russell Investments, 2018. URL: <https://russellinvestments.com/-/media/files/us/insights/institutions/governance/materiality-matters.pdf?la=en>.
6. Positioning ESG in your investment marketing and branding efforts. URL: <https://mbcstrategic.com/positioning-esg-in-your-investment-marketing-and-branding-efforts/>.
7. Principles for responsible investment. UNEP, UN Global Compact. URL:

- <https://www.unpri.org/download?ac=10948/>
8. Regulation (EU) 2020/852 Of The European Parliament And Of The Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32020R0852>.
 9. Socially responsible investing. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Socially_responsible_investing.
 10. Sustainable, ESG and impact investment marketing should be rising to top of mind for money managers. URL: <https://mbcstrategic.com/impact-investment-marketing-should-be-rising-to-top-of-mind-for-money-managers/>.
 11. Swiss sustainable investment market study 2021. Swiss Sustainable Finance (SSF), Center for Sustainable Finance and Private Wealth at the University of Zurich. URL: https://www.sustainablefinance.ch/upload/cms/user/2021_06_07_SSF_Swiss_Sustainable_Investment_Market_Study_2021_E_final_Screen.pdf.
 12. The value of responsible investment. Investment Leaders Group, University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership, 2014. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/ilg-the-value-of-responsible-investment.pdf/>.
 13. Usability of taxonomies and nomenclatures for the green, social and sustainable bond markets. March 2021. International Capital Market Association, The Green Bond Principles, 2021. 29 c. URL: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Sustainable-finance/Taxonomies-and-Nomenclatures-Guidance-March-2021-18032021.pdf>.
 14. Vlad, V. C., Luca, F.-A. ESG marketing model: A new paradigm to understand the impact. SEA - Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department, issue 22, pages 85-89, May. URL: <https://ideas.repec.org/a/cmj/seap/as/y2020i22p85-89.html>.

Змістовий модуль 2. Відповідальний бізнес і маркетинг

Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності

1. Роль маркетингових професійних спільнот у виробленні етичних норм та саморегулюванні поведінки.
2. Система міжнародних кодексів та рекомендацій щодо відповідальної маркетингової діяльності.
3. Принципи етичної поведінки по відношенню до споживачів, конкурентів, суспільства.

Література до теми

1. Закон України «Про рекламу».
2. Кодекс реклами и маркетинговых коммуникаций. 2018. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code->

- russian.pdf. Українською мовою див.: Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>.
3. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>.
 4. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. Маркетинг в Україні. № 1 (124). 2021. С.33-44.
 5. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.
 6. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу».
 7. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
 8. Codescentre. URL: <https://www.codescentre.com>.
 9. ESOMAR - Global community of the data, research and insights ecosystem. URL: <https://www.esomar.org/>.
 10. ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) — Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>.
 11. Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>.
 12. ICC | International Chamber of Commerce (iccwbo.org). URL: <https://iccwbo.org/>.
 13. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.
 14. ICC code. URL: <https://www.codescentre.com/icc-code/>.
 15. ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications 2019. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications-2019.pdf>.
 16. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. Рекомендації Міжнародної торгової палати (ICC) з питань екологічно відповідальних маркетингових комунікацій). International Chamber of Commerce. November 2021. URL: <https://iccwbo.org/>.
 17. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
 18. ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising.

- URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-resource-guide-for-self-regulation-of-online-behavioural-advertising/>.
19. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf.
 20. List of Marketing Professional Associations & Organizations - JobStars // <https://jobstars.com/marketing-professional-associations-organizations/>.
 21. Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. URL: <https://iccwbo.org/publication/mobile-supplement-icc-resource-guide-self-regulation-interest-based-advertising/>.

Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців, особливості ціноутворення і завдання екологічного маркетингу

1. Екологічні потреби, мотивація поведінки і екологічний попит
 - Екологічні потреби та їх формування
 - Етичний консьюмеризм (ethical consumerism)
 - Екоатрибутивний вибір споживача, екоатрибутивна поведінка, рішення споживачів щодо розміщення залишків продукту
 - Екологічний попит
2. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії ідентифікування
3. Екологічний маркетинг
 - Розвиток концепції (environmental marketing, green marketing, eco-marketing)
 - Комплекс зеленого маркетингу (маркетинг-мікс)
 - Рівні екологізації маркетингової діяльності: тактичний, квазі-стратегічний, стратегічний
 - Формування екологічно чистого асортименту
4. Розроблення стратегії сегментування ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування екологічно чистої продукції
 - Особливості сегмента ринку LOHAS
 - Принципи сталого брендингу (sustainable branding), грінвошинг («зелений піар», greenwhashing)
5. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції
 - Цінові деформації на ринках за наявності екологічних і соціальних зовнішніх ефектів
 - Процес ціноутворення, цінова політика

Література до теми

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с.
2. Врублевська О. В., Костенко І. В. Вплив соціально-психологічних детермінант на формування екологічного попиту. Науковий вісник: Менеджмент природних ресурсів, екологічна і лісова політика. Збірник

- науково-технічних праць. Львів: УкрДІТУ. 2004. Вип.14.2. 212 с. С.134-140.
3. Екологічне управління: Підручник / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, Г. О. Білявський та ін. К.: Либідь, 2004. 432 с.
 4. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.
 5. Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Управління еколого-економічною безпекою підприємства на засадах екомаркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 377-346. URL: <https://cutt.ly/DU4Svp4>.
 6. Banerjee, S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments). URL: [Journal of Business and Management. 7th International Business Research Conference. Indian Education Society's Management College and Research Centre. С. 69-74.](https://www.researchgate.net/publication/312511110)
 7. Ethical Consumer. URL: <https://www.ethicalconsumer.org/>.
 8. Ethical consumerism. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_consumerism.
 9. Martin, D., Schouten., J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 с. URL: <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacedl3rawzwjdtazxkwey6crmfvjxlqsed2eyb4vnnfr5bc7q72ndk?filename=Diane%20Martin%20-%20Sustainable%20Marketing-Pearson%20%282013%29.pdf>.
 10. SME Competitiveness Outlook 2021: Empowering the Green Recovery. Geneva, International Trade Centre. June 2021. 108 с. URL: <https://intracen.org/resources/publications/smeco-2021-executive-summary>.

Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту

1. Інтегрована товарна/продуктова політика (Integrated Product Policy) і відповідальність виробника в ЄС
2. Екодизайн (екопроєктування) та його інструменти
 - Проєктування продукту: циклічність інновацій, дизайн для довкілля, екодизайн
 - Оцінка екологічних впливів життєвого циклу продукту (Life Cycle Assessment - LCA)
 - Матриця МЕТ
 - Стратегії управління матеріальними потоками
 - Менеджмент ланцюга постачання
 - «Колесо стратегії» екодизайну
 - Системи екологічного менеджменту
3. Оцінювання екологічних впливів життєвого циклу продукту: стандарти, етапи реалізації, застосування результатів LCA в маркетинговій діяльності

Література до теми

1. Cleaner Production: Technologies and Tools for Resource Efficient Production. The Baltic University Press. Printed by Nina Tryckeri, Uppsala,

2007. 319 p.
2. General guide for Life Cycle Assessment - Detailed guidance. First edition. - European Commission, Joint Research Centre, Institute for Environment and Sustainability. Luxembourg, Publications Office of the European Union 2010. URL: <https://eplca.jrc.ec.europa.eu/uploads/ILCD-Handbook-General-guide-for-LCA-DETAILED-GUIDANCE-12March2010-ISBN-fin-v1.0-EN.pdf>.
 3. Integrated Product Policy (IPP). URL: https://ec.europa.eu/environment/ipp/index_en.htm#:~:text=All%20products%20cause%20environmental%20degradation%20in%20some%20way%2C,and%20taking%20action%20where%20it%20is%20most%20effective.
 4. Integrated Product Policy: Building on Environmental Life-Cycle Thinking. Communication from the commission to the Council and the European Parliament. Commission of the European Communities, 2003. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0302&from=EN>.
 5. Life Cycle Assessment (LCA) – Complete Beginner’s Guide. URL: <https://ecochain.com/knowledge/life-cycle-assessment-lca-guide/>.
 6. Zbicinski, I., Stavenuiter, J., Kozłowska, B., van de Coevering, H. Product Design and Life Cycle Assessment. Book 3 in a series on Environmental Management. Baltic University Press. Printed by Nina Tryckeri, Uppsala. 2006. 308 p.

Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування

1. Глобальні цілі і ринки екопродукції
 - Стале виробництво і споживання
 - Ініціатива єдиного ринку «зелених» продуктів ЄС
2. Вплив інформаційної асиметрії на ефективність ринків екологічних товарів і послуг, проблеми моральної шкоди (moral hazard) та протилежного вибору споживача (adverse selection).
3. Екологічне маркування та його роль у маркетинговій комунікації
 - Екопродукція
 - Міжнародні стандарти ISO серії 14020
 - Екомаркування I, II, III типів
 - Екосертифікація
4. Система екологічної сертифікації та маркування в Україні
 - Стандарти ДСТУ ISO серії 14020 «Екологічні маркування та декларації»
 - Ролі суб’єктів
 - Екологічні критерії
 - Порядок отримання екологічного сертифікату
 - Знаки екологічного маркування
 - Правила застосування екологічного маркування
 - Порівняння екологічної та органічної сертифікації і маркування

Література до теми

1. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К.: вид-во Інституту екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с. URL: https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf.
2. Baumeister, S. An Eco-label for the Airline Industry – Instrument for Behavioral Change? *Jyvässkylä Studies in Business and Economics* 178. University of Jyvässkylä, 2017. URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7081-9>.
3. Clear. Consistent. Concise. Recycling labels that make sense. - How2Recycle. URL: <https://how2recycle.info/labels>.
4. Zbicinski, I., Stavenuiter, J., Kozłowska, B., van de Coevering, H. Product Design and Life Cycle Assessment. Book 3 in a series on Environmental Management. Baltic University Press. Printed by Nina Tryckeri, Uppsala. 2006.

Тема 11. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі

1. Особливості B2G-маркетингу
2. Реформування системи публічних закупівель в Україні відповідно до Угоди про Асоціацію з ЄС
3. Особливості сталих публічних закупівель
 - Відмінність сталих публічних закупівель від звичайних публічних закупівель
 - Основні цілі сталих публічних закупівель
 - Міжнародний стандарт ISO 20400:2017 Sustainable procurement
4. Процедура сталих публічних закупівель
 - Основні етапи сталих публічних закупівель
 - Критерії сталості
 - Вимоги до екологічних та соціальних характеристик товарів, послуг чи робіт відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі»

Література до теми

1. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К.: вид-во Інституту екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с. URL: https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf.
2. Настанова щодо впровадження сталих публічних закупівель. Інтеграція критеріїв сталості в процедури публічних закупівель. К.: 2016. 125 с.
3. Clear. Consistent. Concise. Recycling labels that make sense. - How2Recycle. URL: <https://how2recycle.info/labels>.
4. Zbicinski, I., Stavenuiter, J., Kozłowska, B., van de Coevering, H. Product Design and Life Cycle Assessment. Book 3 in a series on Environmental Management. Baltic University Press. Printed by Nina Tryckeri, Uppsala. 2006.

Тема 12. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності

1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма маркетингових комунікацій
2. Екосистема корпоративного звітування про сталість
3. Концепції комплексного мислення і звітування Ради з питань міжнародного комплексного звітування (IRC)
4. Стандарти Ради з питань стандартів обліку сталості (SASB)
5. Стандарти Глобальної ініціативи зі звітності (GRI)
6. Принципи звітування про довкілля і зміни клімату Ради з питань стандартів розкриття інформації про клімат (CDSB)
7. Звітування про соціально відповідальне ведення бізнесу в ЄС та Україні. Рейтинги компаній.

Література до теми

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с.
2. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. - Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik.
4. CDSB Framework for reporting environmental & climate change information: Advancing and aligning disclosure of environmental information in mainstream reports. Climate Disclosure Standards Board, December 2019. 33 с. URL: https://www.cdsb.net/sites/default/files/cdsb_framework_2019_v2.2.pdf.
5. Complementary Tools: Using the <IR> Framework and SASB Standards Together. Value Reporting Foundation, September 2021. 11 с. URL: https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2021/10/VRF_ComplemntryTools-100621b.pdf.
6. Consolidated Set of the GRI Standards 2021. URL: www.globalreporting.org.
7. Integrated Thinking: A Virtuous Loop. The business case for a continuous journey towards multi-capital integration. Value Reporting Foundation, June 2021. 39 с. URL: <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2021/06/Integrated-thinking-virtuous-loop.pdf>.
8. On-line Readings in Public Relations by Michael Turney. URL: https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/read_master.html.
9. Summary for policymakers: The state of EU environmental disclosure in 2020. CDSB, 2020. 5 с. URL: https://www.cdsb.net/sites/default/files/cdsb_summary_for_policymakers_the_state_of_eu_environmental_disclosure_in_2020.pdf.
10. Sustainability Accounting Standard. Advertising & Marketing. Sustainability Accounting Standards Board, 2018. URL: https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/11/Advertising_Marketing_Standard_2018.pdf.

11. Sustainability Accounting Standard. E-Commerce. Sustainability Accounting Standards Board, 2018. URL: https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/11/E_Commerce_Standard_2018.pdf.
12. Taxonomy: Final report of the Technical Expert Group on Sustainable Finance. March 2020. 66 c. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/200309-sustainable-finance-teg-final-report-taxonomy_en.pdf.
13. The International <IR> Framework. International Integrated Reporting Council (IIRC), 2013. 35 c. URL: <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття. Досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу

Мета – ознайомлення з цілями і завданнями щодо розвитку, передбаченими ООН на період до 2030 р., Цілями сталого розвитку України на період до 2030 року як рамками, що визначають спрямованість відповідального ведення бізнесу, а також з рекомендаціями для бізнесу щодо досягнення Цілей сталого розвитку; опанування іншомовної термінології.

Джерела інформації:

1. Добровільний огляд щодо прогресу бізнесу в Україні у досягненні цілей сталого розвитку. Global Compact Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/globalcompact.-dobrovolnij-ogljad-1.pdf>.
2. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6f446a44-9bba-41b0-8642-8db3593e696e&title=NatsionalnaDopovid-tsiliStalogoRozvritku-Ukraina-&showMenuTree=true>.
3. Підсумковий документ Конференції ООН зі сталого розвитку «Майбутнє, якого ми хочемо» («Ріо+20», 2012).
4. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 25.09.2015 р. «70/1. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года».
5. Указ Президента України від 30 вересня 2019 року №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.
6. Цели в области устойчивого развития. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>.
7. Merlo, F. Vision 2050 Products & Materials Pathway: We can make things, smarter. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). URL: <https://www.wbcsd.org/Overview/News-Insights/WBCSD-insights/Vision-2050-Products-Materials-Pathway-We-can-make-things-smarter>.
8. SDG Compass. URL: <http://sdgcompass.org/>.
9. SDG Compass. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу. United Nations Global Compact, GRI, WBCSD. 29 с. URL: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compass_Guide_Ukrainian.pdf.
10. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/>.
11. World Business Council For Sustainable Development (WBCSD). URL:

<https://www.wbcsd.org/>.

Ключові слова: цілі сталого розвитку, відповідальне ведення бізнесу, Глобальний договір ООН, Цілі сталого розвитку України, завдання та індикатори.

Групове завдання

1. Ознайомитися з історією процесу формування Цілей сталого розвитку людства (ЦСР) на сайті ООН.

- Коли були затверджені глобальні ЦСР?
- У якому документі вони відображені?
- Охарактеризуйте значення кожної цілі.
- Завдання в рамках кожної цілі.
- Індикатори досягнення кожної цілі.
- Як Україна залучена до процесу ЦСР?
- Які зобов'язання виникають для бізнесу у зв'язку з встановленими цілями?
- Досягнення яких цілей безпосередньо впливає на ринки товарів і послуг?

2. Ознайомитися з рекомендаціями щодо досягнення Цілей сталого розвитку для бізнесу (Компас ЦСР):

- Чому ЦСР є важливими для бізнесу?
- Чому участь бізнесу є важливою для досягнення ЦСР?
- Які кроки рекомендується здійснити бізнесу для інтегрування ЦСР у свою діяльність?
- Якими є принципи Глобального договору (UN Global Compact)?
- Яку діяльність провадить World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) для просування Цілей сталого розвитку?
- Яких успіхів досягнуто в Україні щодо реалізації Цілей сталого розвитку?

3. Розподілити матеріал між студентами групи. Презентувати матеріал.

Неформальне навчання за темою семінару – див. розділ 4.

Практичне заняття. Екологічний слід

Мета заняття – закріплення знань концепції екологічного сліду товарів і послуг, видів економічної діяльності як одного з показників тиску на довкілля; формування практичних навичок роботи з інтерактивним програмним забезпеченням; розвиток аналітичних здібностей; поглиблення знання англомовної термінології; формування установки на безпечний для довкілля спосіб життя, виробництва і споживання.

Джерела інформації:

1. Carbon Footprint Calculator. URL: <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/>.
2. Ecological Footprint Calculator. URL: <https://www.footprintcalculator.org/home>.
3. Footprint calculator. URL: <http://footprint.wwf.org.uk/>.
4. Global Footprint Network. URL: <https://www.footprintnetwork.org/>.
5. Product gallery (waterfootprint.org). URL: <https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>
6. Van Dooren, C., Bosschaert, T. Developing and disseminating a footprint tool to raise awareness about healthy and environmentally conscious food choices. Sustainability: Science, Practice, & Policy. Summer 2013. Volume 9. Issue 2. C. 70-82. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/1203-009.vandooren.pdf>.
7. Water Footprint Calculator. URL: <https://www.watercalculator.org/>.
8. Water footprint network. URL: <https://waterfootprint.org/en/>.
9. What is a FoodPrint? | FoodPrint. URL: <https://foodprint.org/what-is-foodprint/>.

Ключові слова: екологічний слід товарів і послуг, тиск на довкілля, біопотенціал.

Теоретичний матеріал

Екологічний слід, відбиток (ecological footprint) – це умовний показник навантаження на планету, який відображає споживання людством ресурсів біосфери, його попит на екологічні блага. Екологічний слід дорівнює площі біологічно продуктивних земель і вкритих водою ділянок, які суспільство використовує (залучає) для виробництва всіх спожитих ним благ і поглинання всіх його відходів за існуючих технологій і системи управління ресурсами. Для розрахунку екологічного сліду будь-який вплив на довкілля перераховується в «глобальні гектари». Спроможність планети задовольняти цей попит характеризується її біопотенціалом. Перевищення екологічного сліду над біопотенціалом свідчить про переваження планети.

Різновидом екологічного сліду є вуглецевий слід, який вимірюється в тоннах викидів за рік.

Водний слід (water footprint) є глобальним індикатором загального (прямого і непрямого) споживання прісної води. Запас прісних вод становить лише 2,5% від усіх запасів води на планеті. 70% запасу прісних вод зосереджено в льодовиках і снігах у гірських регіонах, Арктиці й Антарктиці. У той час як екологічний слід характеризує площу (в глобальних гектарах), необхідну для підтримки популяції людей, водний слід виробництва характеризує об'єм прісної води, в м³/рік, яка використовується прямим або непрямим чином для виробництва товарів і послуг.

Загальний водний слід складається з таких компонентів:

– зелений водний слід (green water footprint) – дощові води, які випаровуються в процесі виробництва товарів. У сільському господарстві це дощові води, які нагромаджуються в ґрунті й випаровуються з полів;

– голубий водний слід (blue water footprint) – прісні води поверхневих або

підземних джерел, які використані людьми і не повертаються в природу;

– сирій водний слід (grey water footprint) – це обсяг води, необхідний для розчинення забруднюючих речовин, які утворюються у виробничих процесах, до рівня, який відповідає стандартам якості водних ресурсів у навколишньому природному середовищі.

Біопотенціал, біопродуктивність (biocapacity) – показник потужності, спроможності природного капіталу. Вимірюється в глобальних гектарах площі біологічно продуктивних земель і морів, які доступні для надання екосистемних послуг, що споживаються людством. Цей показник називають також екологічним бюджетом або регенеративною здатністю природи. Біопотенціал, який характеризує можливість природи, порівнюється з екологічним слідом, щоби показати, як співвідносяться з ними запити людства.

Індивідуальне завдання

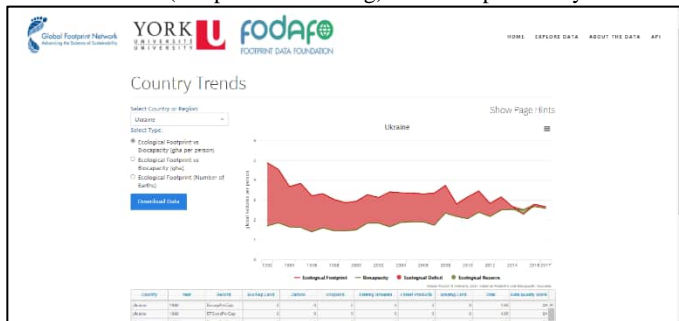
1. Ознайомитися з ресурсами Global Footprint Network для вивчення екологічного сліду:

<https://www.footprintnetwork.org/>

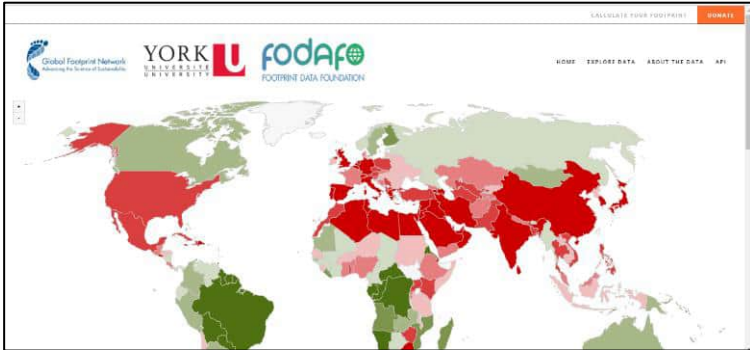


2. Виконати аналіз екологічного сліду для обраної країни:

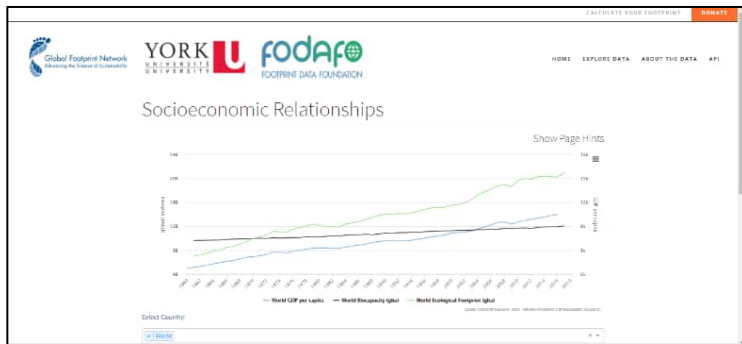
Open Data Platform (footprintnetwork.org). URL: <https://cutt.ly/hUX2H7e>



Open Data Platform. URL: <https://data.footprintnetwork.org/#/>



Open Data Platform. URL: <https://cutt.ly/pUX9a0L>

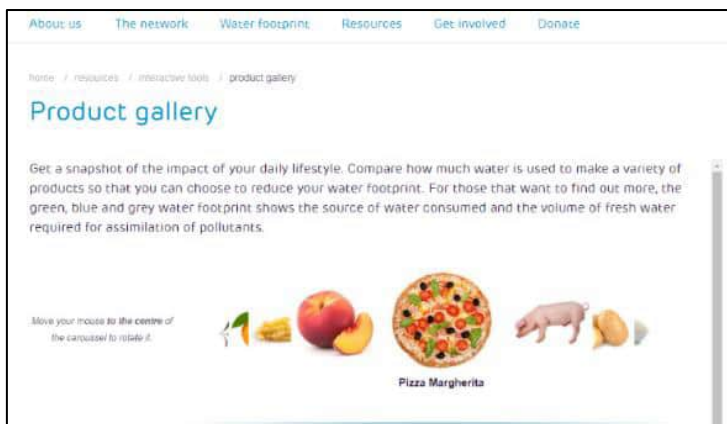


Встановити загальну величину екологічного сліду та його складові. Порівняти екологічний слід з біопродуктивністю. Порівняти досліджувану країну з іншими країнами та Україною за показниками:

Ecological Footprint vs Biocapacity (gha per person)	Екологічний слід і біопродуктивність, га/особу
Ecological Footprint vs Biocapacity (gha)	Екологічний слід і біопродуктивність, га
Ecological Footprint (Number of Earths)	Екологічний слід (кількість планет Земля)

Зіставити динаміку показників екологічного сліду з соціально-економічними показниками (чисельність населення, Індекс людського розвитку (HDI), ВВП на одну особу. Скласти висновки.

3. Виконати аналіз екологічного сліду для обраних продуктів. На сайті Water footprint network в меню Product gallery за адресою <https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/> оберіть 2 види продуктів. Опишіть їхній екологічний слід. Порівняйте екологічність цих продуктів.



4. Виконати аналіз власного екологічного сліду. Обчисліть свій власний екологічний слід за допомогою однієї з програм Footprint calculator (Water footprint calculator). Що можна зробити для зменшення Вашого екологічного сліду?

Footprint calculator. URL: <http://footprint.wwf.org.uk/>



Carbon Footprint Calculator. URL: <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/>

The screenshot shows the top navigation bar of The Nature Conservancy website with links for 'OUR WORK', 'GET INVOLVED', 'ABOUT US', and 'MEMBERSHIP & GIVING', along with 'Donate' and 'Renew' buttons. Below the navigation is a horizontal menu with icons for 'Get Started', 'Travel', 'Home', 'Food', 'Shopping', 'Your Footprint', and 'Take Action'. The 'Get Started' section is highlighted, featuring a 'START WITH A QUICK CARBON FOOTPRINT ESTIMATE' form. The form includes a 'Zipcode' field, dropdown menus for 'State', 'City', 'County', and 'Country', and a slider for 'How many people live in your household?' ranging from 'Avg (2.5)' to '5+'. A question about 'approximate gross annual household income?' is partially visible at the bottom. On the right, there is a 'Raise Your Voice' section with a 'SIGN THE PLEDGE' button.

Ecological Footprint Calculator. URL: <https://www.footprintcalculator.org/home>

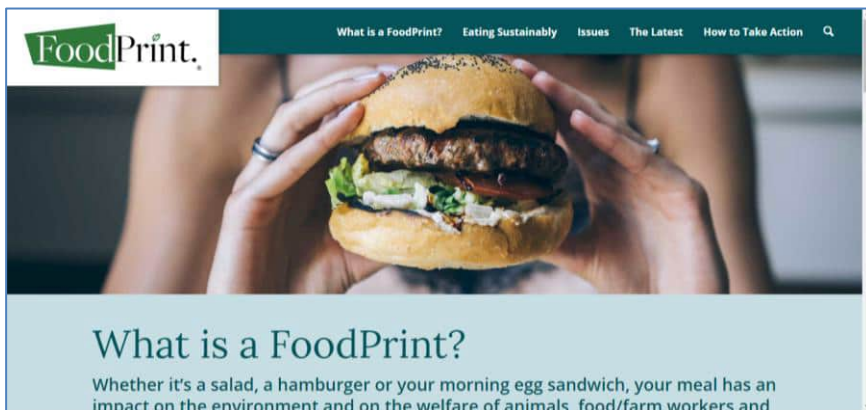


Water Footprint Calculator. URL: <https://www.watercalculator.org/>

The screenshot shows the homepage of the Water Footprint Calculator. The top navigation bar includes 'WATER FOOTPRINTS 101', 'HOW TO SAVE WATER', 'EDUCATIONAL RESOURCES', 'NEWS & ARTICLES', and 'WATER CALCULATOR'. The main heading is 'WHAT'S YOUR WATER FOOTPRINT?' followed by the text 'It includes your tap water use and the "virtual water" used to produce your food, electricity, gas and home goods.' A prominent 'Find your footprint >' button is centered on the page. Below it, the Spanish text '¿Cuál es su Huella Hídrica?' is displayed. At the bottom, there is a 'Dive Deeper' link.

5. Poznaйomитися з концепцією FoodPrint – екологічного сліду продуктів харчування:

What is a FoodPrint? | FoodPrint. URL: <https://foodprint.org/what-is-foodprint/>



Проаналізуйте власний FoodPrint. Як показник FoodPrint може використовуватися для впливу на поведінку споживачів?

6. Скопіювати отримані діаграми (клавіша PrintScreen) в документ Word. Скласти висновки, оформити звіт.

Семінарське заняття. Відповідальна торгівля

Мета заняття – аналіз загроз, які створює вільна міжнародна торгівля для екологічних і соціальних цінностей; ознайомлення з цілями руху за справедливую торгівлю; ознайомлення з правилами Світової організації торгівлі в контексті розбудови «зеленої» економіки шляхом вивчення матеріалів інтернет-курсу Світової організації торгівлі «WTO E-Learning: Trade and Environment». Розвиток навичок роботи з англійськими джерелами, роботи в групах, презентації.

Джерела інформації:

1. Навчальний курс «WTO E-Learning: Trade and Environment». URL: <https://www.wto.org/>.
2. Світова організація торгівлі. Вікіпедія.
3. Fair trade. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade.
4. Fairtrade International. URL: <https://www.fairtrade.net/>.
5. Handbook for trade sustainability impact assessment. 2-nd edition. European Union, 2016. 31 с. URL:

https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/april/tradoc_154464.PDF.

6. Roach, B., Harris, J. M. Trade and the Environment. Global Development Policy Center, Boston University, 2021. 28 с. URL: <http://www.bu.edu/eci/education-materials/teaching-modules/>.

Ключові слова: вільна торгівля, справедлива торгівля, екологічні і соціальні цінності, Світова організація торгівлі, сталий розвиток, обмеження торгівлі.

План

1. Справедлива торгівля:

- Fair trade - Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade (**використовувати англomовну версію статті**)
- Fairtrade International. URL: <https://www.fairtrade.net/>
- Fairtrade International. URL: <https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard> (**інфографіка**)
- World Fair Trade Organization - Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Fair_Trade_Organization
- історія руху за справедливу торгівлю та його учасники;
- політичні документи;
- показники розвитку справедливої торгівлі;
- критика руху за справедливу торгівлю;
- система сертифікації товарів Fairtrade.

2. Вплив торгівлі на довкілля:

- Roach, B., Harris, J. M. Trade and the Environment. Global Development Policy Center, Boston University, 2021. 28 с. URL: <http://www.bu.edu/eci/education-materials/teaching-modules/>. **Розділи 1, 2**
- конкурентні переваги;
- зовнішні ефекти торгівлі;
- приклади торгівлі з впливом на довкілля.

3. Світова організація торгівлі і правила міжнародної торгівлі:

- Навчальний курс “WTO E-Learning: Trade and Environment”. URL: <https://www.wto.org/>. **Модулі 1-2, с. 11-50.**
- Світова організація торгівлі. Вікіпедія.
- Roach, B., Harris, J. M. Trade and the Environment. Global Development Policy Center, Boston University, 2021. 28 с. URL: <http://www.bu.edu/eci/education-materials/teaching-modules/>. **Розділи 3.1-3.3.**
- історія, головні і другорядні цілі СОТ, принципи діяльності;
- переваги функціонування СОТ: для споживачів, для окремої

- країни, для глобальної економіки;
 - процедура вирішення суперечок в рамках СОТ.
4. Обмеження торгівлі, передбачені багатосторонніми екологічними угодами.
 - Навчальний курс “WTO E-Learning: Trade and Environment”. URL: <https://www.wto.org/>. Модуль 3, с. 51-78.
 - Roach, B., Harris, J. M. Trade and the Environment. Global Development Policy Center, Boston University, 2021. 28 с. URL: <http://www.bu.edu/eci/education-materials/teaching-modules/>. Розділ 3.4.
 5. Торговля екологічними товарами.
 - Навчальний курс “WTO E-Learning: Trade and Environment”. URL: // <https://www.wto.org/>. Модуль 4, с. 79-102.
 6. Екологічні обмеження і доступ на ринки.
 - Навчальний курс “WTO E-Learning: Trade and Environment”. URL: // <https://www.wto.org/>. Модуль 5, с. 103-144.
 7. Оцінка впливу торгівлі на сталість.
 - Handbook for trade sustainability impact assessment. 2-nd edition. - European Union, 2016. – 31 с.

Групове завдання

Поділити матеріал між підгрупами. Підготувати презентації від кожної підгрупи і по 5 нових англомовних термінів.

Питання

- Як міжнародна торгівля впливає на соціальну та екологічну сфери (фізичні та економічні залежності)? Які загрози вона може створювати?
- Чому виник і на що спрямований рух за справедливу торгівлю? Чиї інтереси він обстоює?
- Як СОТ вирішує суперечки у сфері торгівлі? Наведіть приклади.
- Які обмеження для міжнародної торгівлі передбачають багатосторонні екологічні угоди?
- Як СОТ намагається запобігти негативним екологічним впливам вільної торгівлі? Як взаємодоповнюються цілі в сфері торгівлі і збереження довкілля в торговельних угодах?

Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання

Мета – ознайомлення з принципами відповідального управління ланцюгами постачання, розробленими Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), на прикладі їх застосування у видобувній галузі, швейній та взуттєвої промисловості та у сільському господарстві, опанування англомовної термінології.

Джерела інформації:

1. Відео: Supply Chain Management In 6 Minutes | What Is Supply Chain Management? | Simplilearn/ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lpp9bHtPAN0&list=LL&index=60>
2. Відео: What is Supply Chain Management? Definition and Introduction | AIMS UK. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lZPO5RclZEo>.
3. Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації / Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 33 с. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR_200x200_fin.pdf.
4. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2017. Національний контактний пункт, Україна. URL: <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FOECD-27.07.pdf>.
5. Керівні принципи ОЕСР щодо комплексної перевірки конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами у видобувному секторі, ОЕСР, Париж. 2017. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252462-en>.
6. Керівні принципи ОЕСР-ФАО для відповідальних ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції. OECD Publishing, Париж. ОЕСР, ФАО, 2016. 83 с. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251052-en>.
7. Керівні принципи ООН з бізнесу та прав людини. URL: <https://cutt.ly/uUT4vMe/>.
8. Керівні принципи щодо бізнесу і прав людини: Реалізація Рамкової програми Організації Об'єднаних Націй «Захист, повага і засоби захисту» / Переклад: К. Буряковська, Ю. Разметаєва, О. Уварова, Д. Філіпський. За заг. ред. О. Уварової. Харків: Право, 2018. 80 с. URL: http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/dep_mignarodne_spivrobitnictvo/1Vidpovidalne_Vedennya_Biznesu.pdf. **Розділ II «Корпоративна відповідальність щодо дотримання прав людини».**
9. Методичні рекомендації ОЕСР із забезпечення заходів належної обачності для відповідального управління ланцюгами постачання в галузі швейної та взуттєвої промисловості. Видавництво ОЕСР, Париж. 177 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Metodichni-rekomendacii-OECP.pdf>, // <http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en> //.

10. Настанова ОЕСР стосовно процедур належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 96 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Nastanova-OESR.pdf>.
11. Приєднання до Декларації про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства. Збірник інструментів і супровідних документів. Червень 2016 року. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2Fdeklaraciya_OESR_-ukr.doc.
12. Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. – United Nations, 2011. 35 с. URL: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf.
13. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas. Third Edition. OECD Publishing, Paris, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252479-en>.
14. Supply chain. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Supply_chain#Management.

Ключові слова: ланцюг постачання, відповідальне ведення бізнесу, багатонаціональне підприємство, видобувна галузь, швейна та взуттєва промисловість, сільське господарство, галузеві ризики, належна обачність, зацікавлені сторони, upstream companies, downstream companies.

План

1. Види ланцюгів постачання та способи управління ними (наведіть приклади ланцюгів постачання).
2. Відповідальна поведінка бізнесу: загальна політика компанії.
 - Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації / Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 33 с. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR_200x200_fin.pdf.
3. Процедури належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу: основні положення.
 - Настанова ОЕСР стосовно процедур належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 96 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Nastanova-OESR.pdf>.
4. Відповідальне управління ланцюгами постачання в швейній та взуттєвій промисловості (розкрийте особливості ланцюгів постачання зазначених галузях):
 - Методичні рекомендації ОЕСР із забезпечення заходів

належної обачності для відповідального управління ланцюгами постачання в галузі швейної та взуттєвої промисловості.

Видавництво ОЕСР, Париж. 177 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Metodichni-rekomendacii-OECP.pdf>, // <http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en> //.

- впровадження принципів відповідальної ділової поведінки в корпоративну політику та системи управління;
 - визначення фактичної та потенційної шкоди в процесі власної діяльності підприємства та в ланцюзі постачання;
 - припинення нанесення шкоди, запобігання або мінімізація шкоди в процесі власної діяльності підприємства та в ланцюзі постачання;
 - контроль та відстеження;
 - надання інформації;
 - забезпечення або співпраця щодо усунення порушень і захисту прав у разі необхідності;
 - галузеві ризики.
5. Відповідальні ланцюги постачання сільськогосподарської продукції (розкриті особливості ланцюгів постачання у зазначеній галузі):
- Керівні принципи ОЕСР-ФАО для відповідальних ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції. OECD Publishing, Париж. ОЕСР, ФАО, 2016. 83 с. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251052-en>.
 - модель політики підприємства, що визначає стандарти, яких повинні дотримуватися підприємства для створення відповідальних ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції;
 - засади для проведення комплексної перевірки на основі оцінки ризиків, що описує п'ять етапів, які мають виконати підприємства для визначення, оцінки, пом'якшення та обліку того, як вони вирішують несприятливі наслідки своєї діяльності;
 - опис основних ризиків, з якими стикаються підприємства, та заходи із зниження таких ризиків;
 - керівні принципи стосовно участі корінного населення.
6. Конструктивна взаємодія із зацікавленими сторонами у видобувному секторі:
- Керівні принципи ОЕСР щодо комплексної перевірки конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами у видобувному секторі, ОЕСР, Париж. 2017. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252462-en>.
 - рекомендації щодо корпоративного планування та управління;
 - рекомендації щодо місцевого персоналу.

7. Відповідальні ланцюги постачання корисних копалин із зон, що постраждали від конфліктів та зон з високим рівнем ризику (розкрийте особливості ланцюгів постачання у видобувній галузі):
- OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas. Third Edition. OECD Publishing, Paris, 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252479-en>.

Питання

- Що розуміють під ланцюгом постачання?
- Яка мета управління ланцюгом постачання?
- Як управляти ланцюгом постачання?
- У чому полягають особливості галузей, для яких розроблено рекомендації?
- Застосуйте розглянуті настанови і рекомендації до ланцюгів постачання таких товарів:
 - чай, що продається в Україні;
 - бурштин, що видобувається в Україні, та експортується.

Семінарське заняття. Відповідальне ведення бізнесу і захист економічної конкуренції

Мета – розгляд принципів відповідальної бізнес-практики в питаннях конкуренції, інструментів нормативно-правового регулювання рівня конкуренції на ринках в Україні і за кордоном, формування умінь обчислення показників концентрації ринку.

Джерела інформації:

1. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/>.
2. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Х.: Національний університет «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
5. Закон України «Про природні монополії».
6. Кульчицька Е. А., Вайданич Т. В., Юрків Н. М. Маркетинг. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи студентів освітнього ступеня бакалавр спеціальності 073 «Менеджмент». Львів: РВВ НЛТУ України, 2018. 124 с.
7. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 квітня 2002 р. за N 317/6605.

8. Методичні рекомендації ОЕСР із забезпечення заходів належної обачності для відповідального управління ланцюгами постачання в галузі швейної та взуттєвої промисловості. Видавництво ОЕСР, Париж. 177 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Metodichni-rekomendacii-OESR.pdf>, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en>. (Блок 1, с. 28).
9. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Calculator. URL: <http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, відповідальне ведення бізнесу, недобросовісна конкуренція, антиконкурентна поведінка, монополізація, антимонопольне законодавство.

План семінару

1. Державна політика в сфері економічної конкуренції.
2. Нормативно-правове регулювання захисту економічної конкуренції і добросовісної бізнес-практики в Україні:
 - Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
 - Закон України «Про захист економічної конкуренції».
 - Закон України «Про природні монополії».
 - Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 р. N 49-р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 1 квітня 2002 р. за N 317/6605.
 - Діяльність Антимонопольного комітету України у сфері контролю за концентраціями та узгодженими діями економічних суб'єктів.
3. Прецеденти недобросовісної конкуренції.
4. Показники концентрації ринку:
 - Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. – Х.: Національний університет «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.
 - Кульчицька Е. А., Вайданич Т. В., Юрків Н. М. Маркетинг. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи студентів освітнього ступеня бакалавр спеціальності 073 «Менеджмент». – Львів: РВВ НЛТУ України, 2018. - 124 с.
 - Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Calculator. URL: <http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>.

Питання

- Які види недобросовісних дій, що здійснюються з метою досягнення неправомірних переваг у конкуренції, зустрічаються найчастіше в Україні та інших країнах? Наведіть і проаналізуйте приклади.
- Як прояви антиконкурентної поведінки компаній шкодять

- суспільним інтересам?
- Як держави впливають на ринки з метою підтримки економічної конкуренції?
- Які інструменти регулювання рівня економічної конкуренції застосовуються в Україні?
- За допомогою яких показників вимірюється рівень концентрації ринку?

Практичне заняття. Аналіз ESG-факторів та відповідальне інвестування

Мета – закріплення знань про ESG-фактори впливу на показники ефективності діяльності та вартість капіталу фірми, поняття фінансової матеріалізації впливу, корпоративну соціальну відповідальність; аналіз значущості ESG-факторів для секторів і галузей економіки за допомогою SASB Materiality Map®, складання висновків.

Джерела інформації:

1. Implementation Webinar Series, SASB 101: Overview & Roadmap // <https://www.youtube.com/watch?v=Gnr9O4jIcVs>.
2. Materiality Finder // <https://www.sasb.org/standards/materiality-finder/find/?lang=en-us>
3. SASB Materiality Map® // <https://materiality.sasb.org/>.
4. SASB Overview // <https://www.youtube.com/watch?v=6K2jpLrpt3c>.

Ключові слова: сталий розвиток, стале інвестування, корпоративна соціальна відповідальність, відповідальне інвестування, ESG-фактори, ESG-ризик, фінансова матеріалізація впливу, звітність про сталість.

Теоретичний матеріал

SASB – Sustainability Accounting Standards Board – Рада зі стандартів обліку сталого розвитку (SASB) – розробила Materiality Map - «Карту матеріального впливу» ESG-факторів. На відміну від інших ініціатив зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative, IR - Integrated Reporting), SASB Materiality Map відображає питання матеріалізації ESG-ризиків (перетворення їх у фінансові збитки) конкретно в розрізі галузей, є більш практичною для застосування інвесторами.

Матеріальні (значущі) чинники – це ті, які значно впливають на фінансові показники або поточну діяльність компаній, є значущими для прийняття рішень:

- вони означають суттєві ризики, які з великою ймовірністю «фінансово матеріалізуються», перетворюючись у фінансові втрати;
- це інформація, яка впливає на прийняття рішення інвестором.

Materiality Map відображає аспекти розвитку, які можуть суттєво вплинути на фінансовий стан або результати діяльності компаній у галузі. У лівій колонці таблиці Materiality Map містять 26 питань, пов'язаних із сталим веденням бізнесу

або загальними проблемами забезпечення сталості, які охоплюють низку тем для розкриття інформації та відповідних показників, що залежать від галузі. Наприклад, загальна категорія проблем «Customer Welfare» (добробут клієнтів) охоплює як питання здоров'я та якості харчових продуктів, так і питання підробки товарів, призначених для охорони здоров'я, їх поширення у дистриб'юторській мережі.

За допомогою кольорів Materiality Map відображає значущість основних ESG-факторів (ESG-ризиків):

для секторів економіки:

- Issue is likely to be material for more than 50% of industries in sector
- Issue is likely to be material for fewer than 50% of industries in sector
- Issue is not likely to be material for any of the industries in sector

для галузей в межах секторів:

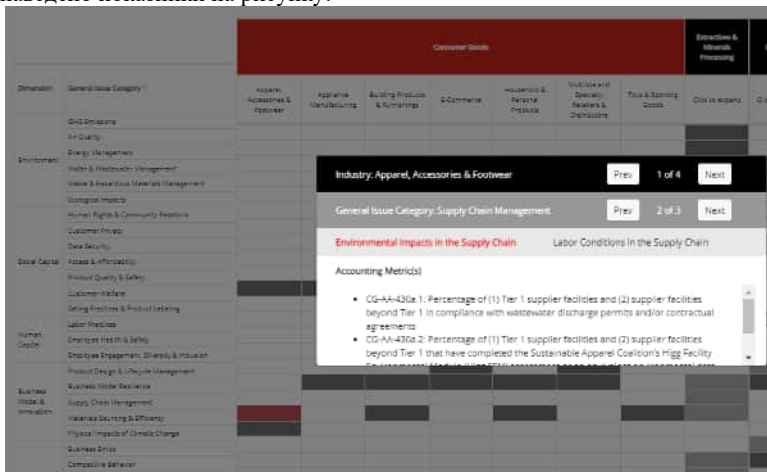
- Not likely a material issue for companies in the industry
- Likely a material issue for companies in the industry

Групи ESG-факторів (ESG-ризиків), передбачених Materiality Map, відповідні аспекти діяльності і показники

Sustainability Dimension	General Issue Category [Ⓞ]	Disclosure Topic	Accounting Metrix
Environment	GHG Emissions		
	Air Quality		
	Energy Management		
	Water & Wastewater Management	Water management	(1) Total water withdrawn, (2) total water consumed, percentage of each in regions with High or Extremely Higher Baseline Water Stress
	...	Environmental footprint of hardware infrastructure	(1) Total energy consumed, (2) percentage grid electricity, (3) percentage renewable
...			

	Waste & Hazardous Materials Management		
	Ecological Impacts		
Social Capital	Human Rights & Community Relations		
	Customer Privacy		
	Data Security		
	Access & Affordability		
	Product Quality & Safety		
	Customer Welfare		
	Selling Practices & Product Labeling		
Human Capital	Labor Practices		
	Employee Health & Safety		
	Employee Engagement, Diversity & Inclusion		
Business Model & Innovation	Product Design & Lifecycle Management		
	Business Model Resilience		
	Supply Chain Management		
	Materials Sourcing & Efficiency		
	Physical Impacts of Climate Change		
Leadership & Governance	Business Ethics		
	Competitive Behavior		
	Management of the Legal & Regulatory Environment		
	Critical Incident Risk Management		
	Systemic Risk Management		

Для кожного фактора і конкретної галузі наводиться перелік показників оцінки впливу. Наприклад, для сектора «Споживчі товари», галузі «Одяг і взуття» матеріальним ESG-фактором є «Екологічний вплив ланцюгів постачання», для якого наведено показники на рисунку:



Індивідуальне завдання

1. Ознайомтесь з відео:

SASB Overview. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6K2jpLrpt3c>.

Definition of Materiality from an Investor's Perspective
 SASB is guided by the U.S. Supreme Court definition in identifying disclosure topics

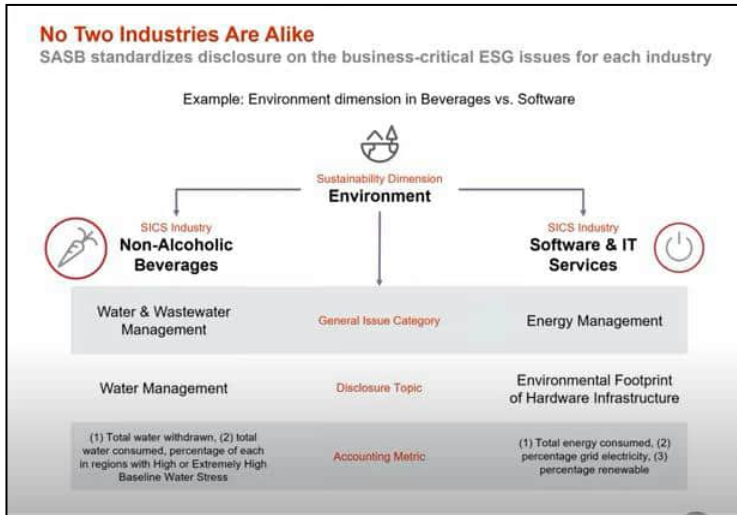


*"Material information" is defined by the U.S. Supreme Court as presenting a substantial likelihood that the disclosure of the omitted fact **would have been viewed by the reasonable investor as having significantly altered the "total mix" of information made available.***

TSC Industries, Inc. v. Northway, Inc.,
426 U.S. 438 (1976)

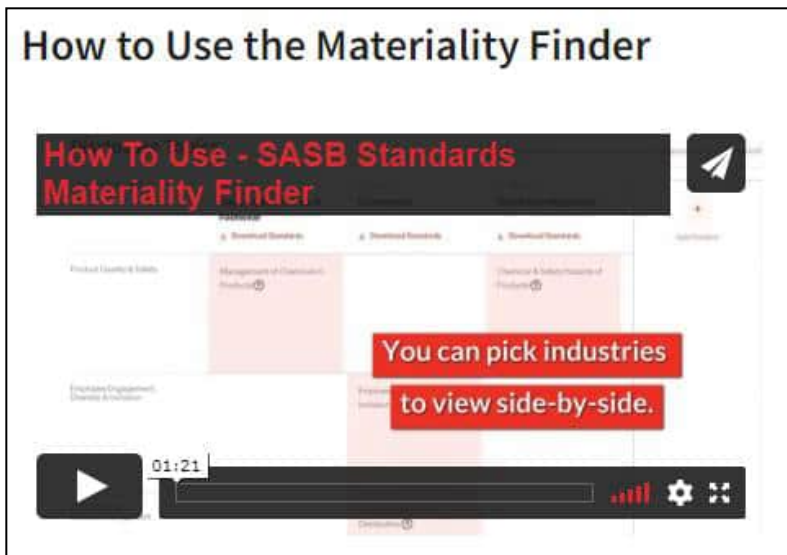
Other sustainability disclosure frameworks use definitions of materiality that are broader and inclusive of the interests of additional stakeholders.

Implementation Webinar Series, SASB 101: Overview & Roadmap. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gnr9O4jIcVs>



2. Ознайомтесь з оглядом інструмента Materiality Finder:

<https://www.sasb.org/standards/materiality-finder/?lang=en-us>,



<https://www.sasb.org/standards/materiality-map/>

3. Оберіть два сектора економіки, в кожному по одній галузі. За допомогою інструмента Materiality Finder встановіть матеріальні (основні) ESG-фактори (ESG-ризиками), з якими стикаються компанії цих галузей (секторів), та показники для їх вимірювання. Опишіть ці фактори, проаналізуйте особливості галузей (секторів). Якщо можливо, скачайте і познайомтеся більш детально зі стандартами для обраних галузей. Складіть висновки.

4. Підготуйте письмовий звіт.

Питання

- Що розуміють під ESG-факторами (ESG-ризиками)?
- Що розуміють під фінансовою матеріалізацією впливу?
- Які ESG-фактори є найбільш матеріальними (значущими) для аналізованих секторів та галузей? Чому?
- Як матеріалізація ESG-факторів впливає вартість компанії та рішення інвесторів?
- За допомогою яких показників можна охарактеризувати вплив певного ESG-фактору?
- Яке пов'язані концепції ESG-факторів, матеріалізації та концепції соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності?
- Як можна управляти ESG-факторами?
- Які звіти забезпечують прозорість фірми щодо її ESG-впливів?

Семінарське заняття. Міжнародні кодекси маркетингової діяльності

Мета: ознайомлення з міжнародними кодексами як рамковими документами здійснення маркетингової діяльності, розвиток навичок групової роботи і презентації.

Джерела інформації:

1. Закон України «Про рекламу».
2. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций. 2018. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf>.
3. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. Маркетинг в Україні. № 1 (124). 2021. С.33-44.
4. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 «Про

- затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу».
6. Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>.
 7. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. Неофіційний переклад українською мовою: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>.
 8. ICC code. URL: <https://www.codescentre.com/icc-code/>.
 9. ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications 2019. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications-2019.pdf>.
 10. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. Рекомендації Міжнародної торгової палати (ICC) з питань екологічно відповідальних маркетингових комунікацій). International Chamber of Commerce. November 2021. URL: <https://iccwbo.org/>.
 11. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
 12. ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-resource-guide-for-self-regulation-of-online-behavioural-advertising/>.
 13. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf.
 14. Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. URL: <https://iccwbo.org/publication/mobile-supplement-icc-resource-guide-self-regulation-interest-based-advertising/>.

Ключові слова: кодекс, маркетингове дослідження, Міжнародна торгова палата, Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу, реклама, етика, маркетингова комунікація, відповідальний маркетинг.

План

1. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, вивчення суспільної думки і аналізу даних як міжнародний документ для ведення бізнесу і маркетингової діяльності.

- ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf.

- Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ICC/ESOMAR. 2016. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.
 - Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. Маркетинг в Україні. № 1 (124). 2021. С.33-44.
2. Кодекс реклами і маркетингових комунікацій Міжнародної торговельної палати (порівняти з положеннями Закону України «Про рекламу»).
- ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. Неофіційний переклад українською мовою: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>.
 - Кодекс реклами и маркетинговых коммуникаций. 2018. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf>.
3. Рекомендації щодо відповідальних маркетингових комунікацій в сфері продажу продовольства і напоїв.
- Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>.
4. Рекомендації щодо відповідальних маркетингових комунікацій в сфері продажу алкоголю.
- ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications 2019. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications-2019.pdf>.
5. Рекомендації Міжнародної торгової палати (ICC) з питань екологічно відповідальних маркетингових комунікацій
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. November 2021. URL: <https://iccwbo.org/>. (Рекомендації Міжнародної торгової палати (ICC) з питань екологічно відповідальних маркетингових комунікацій). Зверніть увагу на **зміни, внесені в 2021 р.**
6. Інші рекомендації щодо відповідального ведення маркетингової

діяльності

- ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
- ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-resource-guide-for-self-regulation-of-online-behavioural-advertising/>.
- Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. URL: <https://iccwbo.org/publication/mobile-supplement-icc-resource-guide-self-regulation-interest-based-advertising/>.

Завдання

1. Поділіть групу на підгрупи для опрацювання окремих питань плану семінару. Ознайомтеся з міжнародними кодексами і рекомендаціями з окремих видів та аспектів маркетингової діяльності.

2. Підготуйте презентацію від підгрупи, в якій висвітліть основний зміст документів. **Наведіть приклади, що ілюструють дотримання та порушення норм.**

Питання

- Які етичні принципи і норми передбачено міжнародними кодексами і рекомендаціями?
- Який існує механізм примусу до виконання зазначених норм?
- Чи відображено міжнародні норми в нормативно-правових або інших документах, що врегульовують маркетингову діяльність в Україні? Яким чином?

Неформальне навчання за темою семінару – див. розділ 4.

Практичне заняття. Аналіз сектора екологічних товарів і послуг

Мета – аналіз основних показників сектора екологічних товарів і послуг в економіці, ознайомлення з можливостями їх використання для визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності; розвиток аналітичних вмінь та вмінь здійснювати міжнародні зіставлення; формування знань іншомовної професійної термінології та умінь їх застосовувати; розвиток практичних умінь опрацювання статистичних даних за допомогою інтерактивного програмного забезпечення.

Виконувані в процесі заняття завдання є реалізацією дослідницько-орієнтованого підходу в навчанні.

Джерела інформації:

1. Environmental goods and services sector accounts. Handbook. European Union, 2016. 131 с. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7700432/KS-GQ-16-008-EN-N.pdf/f4965221-2ef0-4926-b3de-28eb4a5faf47?t=1476868680000>. **Сторінки 15-17, 83, додаток 1.**

2. Environmental goods and services sector accounts. Practical guide. European Union, 2016. 116 с. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7741794/KS-GQ-16-011-EN-N.pdf/3196a7bc-c269-40ab-b48a-73465e3edd89?t=1479717329000>. **Рис. 1, розділ 2.**
3. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
4. Statistics Denmark. URL: <https://www.dst.dk/en>

Ключові слова: маркетингові дослідження, екологічні товари і послуги, природоохоронна діяльність, товари екологічного призначення, більш чисті (адаптовані) товари, екологічні технології.

Теоретичний матеріал

Сектор екологічних товарів і послуг (СЕТП, еко-галузь) об'єднує всі види діяльності в економіці, які продукують екологічні товари і послуги. Екологічними в системі національного рахівництва прийнято вважати продукти діяльності (товари і послуги), які вироблені для цілей охорони довкілля і менеджменту природних ресурсів.

Призначенням екологічних товарів і послуг (ЕТП) є:

- 1) запобігати, знижувати і усувати забруднення та інші форми деградації довкілля (сфера охорони довкілля);
- 2) охороняти і зберігати основний запас природного капіталу від виснаження (сфера менеджменту природних ресурсів).

Виділяють такі види продуктів, що їх випускає СЕТП:

- екологічні послуги – environmental specific services;
- товари екологічного призначення – environmental sole-purpose products;
- більш «чисті» порівняно з аналогами (адаптовані) товари – adapted goods;
- екологічні технології: технології «в кінці труби» та інтегровані (комплексні) технології – end-of-pipe technologies, integrated technologies.

Статистика СЕТП містить такі дані:

- випуск екологічних товарів і послуг в грошових одиницях;
- експорт;
- валова додана вартість;
- зайнятість, яку забезпечує СЕТП.

Ці дані подаються в розрізі:

- видів економічної діяльності;
- видів природоохоронної діяльності згідно з Класифікацією видів природоохоронної діяльності (Classification of Environmental Protection Activities – CEPA, 2000) та видів діяльності в галузі

менеджменту природних ресурсів згідно з Класифікацією діяльності в галузі менеджменту ресурсів (Classification of Resource Management Activities – CReMA).

Показник валової доданої вартості сектора екологічних товарів і послуг *Gross value added in environmental goods and services sector* є одним з індикаторів, за якими здійснюється моніторинг досягнення цілі сталого розвитку 12 «Відповідальне виробництво і споживання» (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/sdi/responsible-consumption-and-production>).

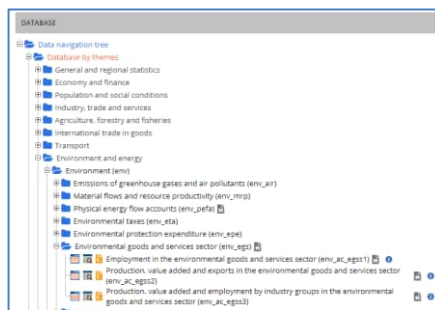
Індивідуальне завдання

1. Ознайомтесь із теоретичним матеріалом, загальною характеристикою сектора та політичним контекстом його розвитку за адресами:

Environmental sector - Environment - Eurostat (europa.eu). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/environment/environmental-sector>;

Policy context - Environment - Eurostat (europa.eu). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/environment/overview/policy-context>.

2. Оберіть країну для аналізу. Зробіть вибірку необхідних даних з бази даних Євростат:



3. Виконайте дослідження тенденцій розвитку СЕТП країни та порівняльний аналіз.

План дослідження:

1) динаміка основних показників сектора за період, для якого доступні дані:

- випуск, млн. євро;
- додана вартість, млн. євро, у % від ВВП;
- експорт, млн. євро, обчислити у % до випуску;
- кількість зайнятих.

Зазначені показники навести в таблиці.

Обчислити темпи росту випуску та експорту, % до базового року.

Встановити внесок СЕТП до економіки даної країни.

Встановити внесок СЕТП країни до відповідних показників ЄС (якщо країна не є членом ЄС – визначити рівень відносно ЄС):

- загальний випуск СЕТП країни, частка в загальному випуску

СЕТП ЄС;

- додана вартість, частка в доданій вартості СЕТП ЄС;
- зайнятість, частка в загальній зайнятості СЕТП ЄС;
- темп росту випуску СЕТП країни та ЄС.

Порівняти показники розвитку сектора даної країни з відповідними показниками для країни-лідера.

Відобразити тенденції за допомогою діаграм.

- Як змінився розмір сектора за досліджуваний період?
- Скільки виробляється ЕТП?
- Наскільки вагомим є СЕТП в економіці країни?
- Як змінилися абсолютні та відносні показники експорту ЕТП?
- Наскільки вагомим є сектор в економіці ЄС (наскільки великим є сектор даної країни відносно економіки ЄС)?
- Яка з країн є лідером в розвитку СЕТП?
- Як співвідносяться показники розвитку СЕТП для даної країни і для країни-лідера?

2) структура випуску сектора, в млн. євро, для базового і останнього року, %, оцінити зміну структури:

- за видами економічної діяльності;
 - Як змінилася частка окремих видів економічної діяльності?
 - Які види економічної діяльності мають найбільшу питому вагу у випуску сектора?
- частка ринкового випуску та у його складі частки environmental specific and connected service та cleaner and resource efficient products:

Market activities
Market activities: environmental specific and connected services
Market activities: cleaner and resource efficient products

- Навести означення cleaner and resource efficient products. Чому аналіз цієї категорії є важливим?

Відобразити структуру за допомогою діаграм.

4. Аналіз підсектора більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг Данії.

У зв'язку з тим, що на сьогодні збір статистичних даних щодо більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг є в ЄС добровільним, лише окремі країни починають розвивати цей напрям статистики. Доступними для аналізу є статистичні дані Данії (<https://www.statbank.dk/GRON2>):

ENVIRONMENT AND ENERGY

show all...

- + Area
- + Energy consumption and energy prices
- + Green National Accounts
 - + Natural resource accounts
 - Green economy
 - Environmental goods and services
 - GRON1 Environmental goods and services by environmental purpose, industry and unit (2012-2019)
 - GRON2 Environmental goods and services by industry (DB07), environmental purpose and unit (2012-2019)

Проаналізуйте динаміку випуск і експорту більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг *Cleaner and resource efficient products* (коди 04.1, 04.2) в цій країні **для обраного виду економічної діяльності або для всіх видів економічної діяльності разом.**

GRON1: Environmental goods and services by environmental purpose, industry and unit

Dir: -

Select Advanced selection Information

UNIT (4)	ENVIRONMENTAL PURPOSE (25)	INDUSTRY (9)
More options... Imports (DKK million) Export (DKK million)	More options... 04.1 Cleaner and resource efficient products, environmental pur- 04.2 Cleaner and resource efficient products, resource manag-	More options... DOT Industry total A Agriculture, forestry and fishing
YEAR		
More options... 2019 2018		

5. Складіть письмовий звіт, включаючи опис політичного контексту розвитку СЕТП, відповіді на поставлені дослідницькі запитання. Звіт повинен містити такі елементи:

- Титульна сторінка.
- Проблема та політичний контекст.
- Мета дослідження.
- Обраний об'єкт дослідження.
- Джерела даних.
- Аналіз СЕТП обраної країни: характеристика сектора і висновки
- Аналіз підсектора більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг Данії: характеристика і висновки.
- Використані джерела.

Семінарське заняття. Захист споживачів і заходи державного ринкового нагляду

Мета: закріплення знань про інструменти захисту споживачів, чинники формування досвіду покупців на споживчих ринках та його вплив на подальшу поведінку споживачів, огляд політики у сфері захисту прав і безпеки споживачів в ЄС та світі, ознайомлення з нормативно-правовою базою та організацією системи захисту споживачів в Україні.

Джерела інформації:

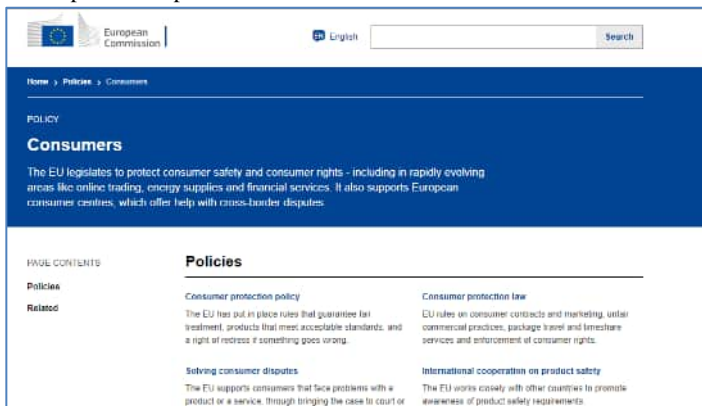
1. Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції».
2. Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції».
3. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності».
4. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності».
5. Офіційний сайт Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <https://dpss.gov.ua/>. URL: <https://dpss.gov.ua/sluzhba/prosluzhbu>. URL: <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhyvachiv/pro-departament>.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів».
7. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 № 1069 «Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд».
8. Резолюція 39/248 Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів». Прийнята 09.04.1985 на 106-му пленарному засіданні Генеральної Асамблеї ООН. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_903#Text.
9. Consumer Markets Monitoring Survey. URL: <https://dsl001-just.ec-dataplatform.eu/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=consumerscoreboard.qvw&host=QVS%40win-92006pdu1jt&anonymous=true>.
10. Market Monitoring Survey: Overview Report 2019/2020. European Commission, Ipsos. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/mms-overview-report-19-20_en.pdf.
11. Policy. Consumers. URL: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_en.
12. The New Consumer Agenda. URL: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-strategy_en.

Ключові слова: поведінка покупця, досвід споживача, захист споживача, права і безпека споживача, розповсюджувач продукції, споживчий ринок, ринковий нагляд.

План

1. Керівні принципи ООН у сфері захисту інтересів споживачів.
2. Політика захисту прав і безпеки споживачів в ЄС: новий порядок денний.

https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_en

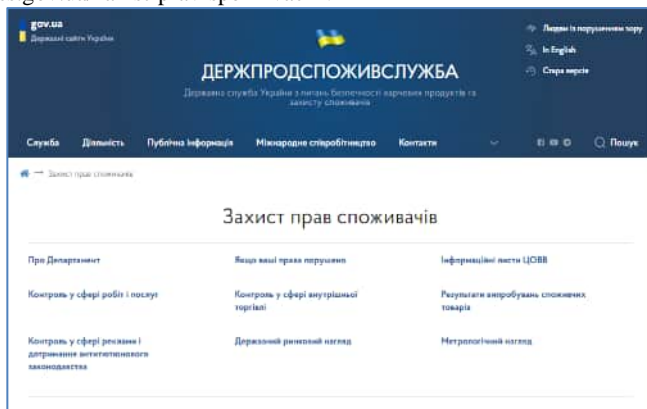


3. Моніторингові дослідження споживчих ринків та умов здійснення покупок в ЄС: ключові досліджувані показники та результати.

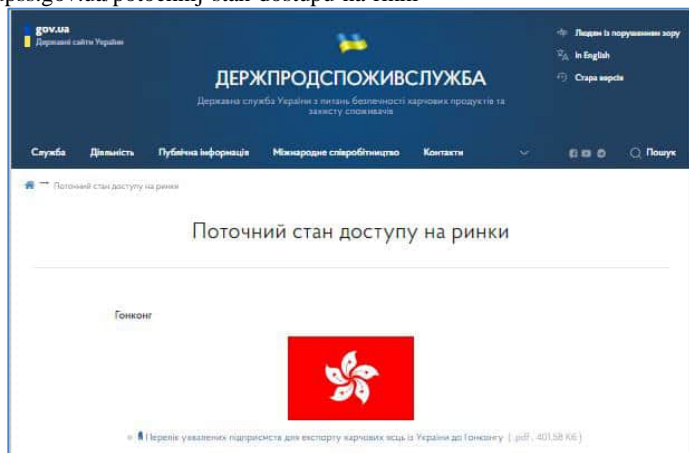
4. Захист прав споживачів в Україні:

- завдання Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів;
- напрямки державного регулювання і контролю, нормативно-правова база;
- результати перевірок і приклади порушення прав споживачів.

<https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhyvachiv>



<https://dpss.gov.ua/potochnij-stan-dostupu-na-rinki>



Питання

- Як досвід покупця впливає на його подальшу поведінку?
- Які принципи проголошено ООН у сфері захисту інтересів споживачів?
- Яку політику реалізує ЄС у сфері захисту інтересів споживачів та які інструменти застосовує?
- Які інструменти застосовуються в ЄС для покращення розуміння споживчих ринків і підтримки прийняття політичних рішень?
- Як організовано захист прав і безпеки споживачів в Україні?

Практичне заняття. Сталі публічні закупівлі

Мета – закріплення знань про механізм сталих публічних закупівель як спосіб реалізації концепції соціально-етичного маркетингу, пріоритети політики ЄС та України в цій сфері; формування умінь розроблення нецінових соціально-екологічних критеріїв при складанні технічних специфікацій до предметів публічних закупівель; формування цінностей прозорого, справедливого, відповідального та суспільно-ефективного ринкового обміну типу B2G.

Джерела інформації:

1. Груба О. Нецінові критерії. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/necinovi-kriteriji>.
2. Держзакупівлі. Онлайн. URL: <https://www.dzo.com.ua/>.
3. Закон України «Про публічні закупівлі».

4. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/courses>.
5. Конструктор нецінових критеріїв. URL: <https://nk.prozorro.ua/>.
6. Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 15.04.2020 № 708 «Про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 09.06.2020 р. за № 500/34783.
7. Національний класифікатор України. Єдиний закупівельний словник. ДК 021:2015. Прийнято та надано чинності наказом Мінекономрозвитку України від 23.12.2015 № 1749.
8. Нікітченко Ю., Берзіна С., Бузан Г. Настанова щодо впровадження сталих публічних закупівель. Інтеграція критеріїв сталості в процедури публічних закупівель. К.: Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління при Міністерстві екології та природних ресурсів України, 2016. 125 с. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/Handbook%20SPP-UA.pdf>. **Розділ II.**
9. Переваги в системі публічних закупівель. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/perevahy-v-systemi-publichnykh-zakupivel>.
10. Пошук CPV-кодів для товарів в публічних закупівлях. URL: <https://cep.kse.ua/article/cpv/about.html>.
11. Як користуватися сервісом? URL: <https://nk.prozorro.ua/faq>.
12. European Commission. Public procurement. URL: https://ec.europa.eu/info/policies/public-procurement_en#:~:text=Public%20procurement%20refers%20to%20the%20process%20by%20which,procurement%20rules.%20More%20information%20on%20European%20public%20procurement.
13. Prozorro Інфобокс. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles>.

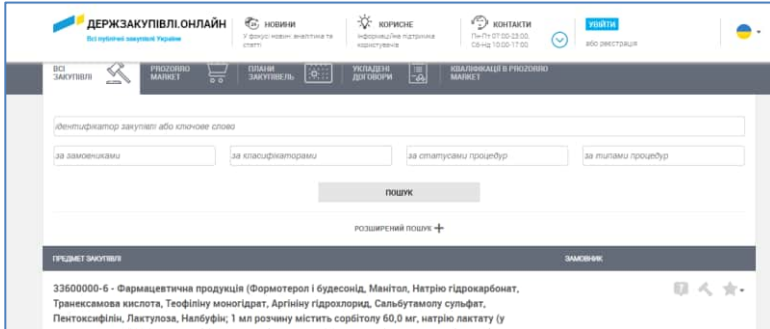
Ключові слова: сталий розвиток, B2G-маркетинг, сталі публічні закупівлі, нецінові критерії, вартість життєвого циклу, конкурентна процедура закупівлі, предмет закупівлі, приведена ціна, технічна специфікація до предмета закупівлі.

Індивідуальне завдання

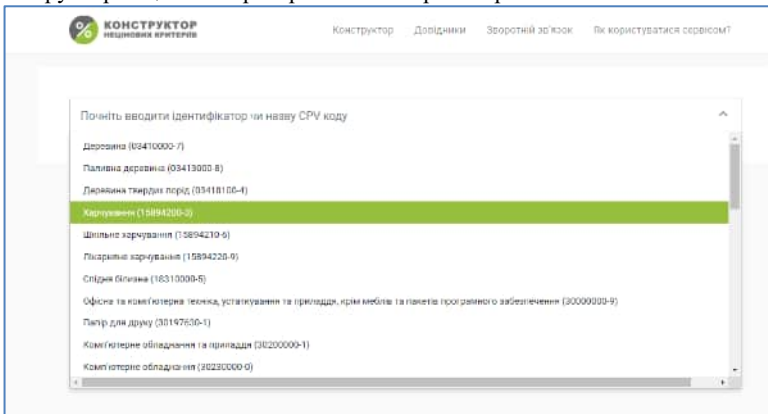
1. Ознайомитись з процедурою публічних закупівель, основними термінами, видами закупівель, вимогами до оголошення про проведення закупівлі і тендерної документації, передбаченими Законом України «Про публічні закупівлі» (зокрема, статтями 1, 13,14, 20-23).

2. Ознайомитись з матеріалами публічних закупівель, прикладами формулювання нецінових критеріїв.

Держзакупівлі.онлайн. URL: <https://www.dzo.com.ua/>



Конструктор нецінових критеріїв. URL: <https://nk.prozorro.ua/>.



3. Обрати замовника (державну або публічну установу) та один вид товарів (робіт, послуг), для якого підготувати інформацію про предмет закупівлі для оголошення про проведення публічної закупівлі.

Розробити вимоги до екологічних та соціальних характеристик товарів, послуг чи робіт у технічних специфікаціях документації конкурентних торгів (критерії сталості) та визначити метод оцінки (підтвердження відповідності).

Для виконання завдання скористайтесь розділом II в Нікітченко Ю., Берзіна С., Бузан Г. «Настанова щодо впровадження сталих публічних закупівель. Інтеграція критеріїв сталості в процедури публічних закупівель», та Конструктором нецінових критеріїв.

Приклади і рекомендації щодо формулювання нецінових соціально-екологічних критеріїв можна знайти на веб-сторінці *Переваги в системі публічних закупівель*. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/perevahy-v-systemi-publichnykh->

zakupivel, яка містить таку інформацію:

- Правові підстави для застосування.
- Вимоги до екологічних характеристик технічних специфікацій.
- Приклади формулювання вимоги щодо екологічних характеристик з посиланням на стандарти екологічного маркування I типу.
- Вимоги до заходів охорони навколишнього середовища при встановленні показника нецінового критерію.
- Приклад формулювання показника нецінового критерію при замовленні продукції.
- Приклад формулювання показника нецінового критерію при замовленні послуг по прибиранню приміщень.
- Приклад формулювання показника нецінового критерію при замовленні виконання будівельних робіт.
- Які товари підлягають екологічному маркуванню та як перевірити чинність сертифікатів.
- Контроль виконання встановлених вимог до екологічних характеристик або заходів охорони навколишнього середовища.
- Чи є еквівалентними ДСТУ ISO 14001 та ДСТУ ISO 14024?
- Підтримка замовників по застосуванню критеріїв екологічних характеристик до предмету закупівлі.

4. Скласти письмовий звіт, в якому подати:

- 1) опис прикладу сталих закупівель, що відбулися, із зазначенням нецінових соціально-екологічних критеріїв;
- 2) проєкт публічної закупівлі з інформацією про замовника, предмет закупівлі, включаючи вимоги до екологічних та соціальних характеристик товарів (робіт, послуг).

Семінарське заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній

Мета: ознайомлення з нефінансовими звітами (звітами про сталий розвиток) компаній, їх аналіз і оцінка, закріплення знань про стандарти нефінансової звітності як інструмент корпоративної соціальної відповідальності, розвиток навичок групової роботи.

Джерела інформації:

1. Кодекс корпоративного управління України. URL: <https://ucga.com.ua/uk/polityka/kodeks-korporatyvnogo-upravlinnya-ukrayiny>.
2. Ceres Food Emissions 50 Company Benchmark. URL: <https://www.ceres.org/resources/reports/food-emissions-50-company-benchmark> (огляд 50 північноамериканських компаній в сфері виробництва сільськогосподарської продукції, торгівлі продуктами

харчування, пакування, дистрибуції, роздрібно́ї торгівлі, гіпермаркети, ресторани).

3. Corporate sustainability reporting. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en#overview.
4. Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting. URL: <https://www.sustainability-reports.com/>.
5. Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting. URL: <https://www.sustainability-reports.com/>.

Ключові слова: нефінансова звітність, корпоративна соціальна відповідальність, матеріальні (значущі) SG-фактори, ESG-звітність, показники ESG-ефективності (ESG performance indicators), International Integrated Reporting <IR> Framework, Global Reporting Initiative (GRI), SASB, TCFD.

Індивідуальне завдання

1. Ознайомитися з тенденціями розвитку нефінансової звітності в ЄС (Corporate sustainability reporting. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en#overview) і звітами компаній. Оцінити звіт обраної компанії за такими критеріями:

- відповідність принципам Глобального договору та стандартам GRI (або іншим стандартам нефінансової звітності);
- повнота інформації про соціальні та екологічні впливи підприємства;
- якість заходів зі соціальної відповідальності у порівнянні із масштабами соціальних та екологічних впливів.

Запропонуйте інші критерії оцінювання.

2. Підготувати виступ (письмовий «звіт про звіт») про тенденції розвитку нефінансової звітності в ЄС, зміст звіту компанії з питань сталого розвитку (нефінансова звітність, звітність про корпоративну соціальну відповідальність).

Питання

- Охарактеризуйте компанію в цілому.
- Яку структуру має звіт компанії?
- Яким стандартам/схемам звітності відповідає звіт компанії?
- Які ESG-фактори є матеріальними (суттєвими) для компанії?
- Як компанія формулює свої зобов'язання в соціальній та екологічній сферах? Як виконує їх?
- Які аспекти маркетингової діяльності відображено в звіті?
- Яка інформація звіту розкриває прихильність компанії соціальним та екологічним цінностям?
- Чи застосовує компанія концепцію соціально-етичного маркетингу? Яка інформація звіту підтверджує це?

- Які рекомендації щодо нефінансової корпоративної звітності містить Кодекс корпоративного управління України?

Семінарське заняття. Організування екскурсійно-виставкової діяльності для просування екологічних і соціальних цінностей, товарів і послуг

Мета – ознайомлення з теорією і практикою організування екскурсійно-виставкової діяльності як інструменту просування екологічних і соціальних цінностей, товарів і послуг; безпосередня участь в проведенні виставки; розвиток навичок групової роботи і презентації.

Джерела інформації:

1. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи. URL: <http://persona-l.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi>.
2. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій. URL: https://studme.com.ua/19531117/marketing/vystavochno-yarmarochnaya_deyatelnost_kak_forma_marketingovyh_kommunikatsiy.htm.
3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с. Див. с. 174.
4. Міжнародний екологічний форум «Довкілля для України». URL: <http://www.ecorivne.gov.ua/Exhibition/>.
5. Осінній будівельний форум. URL: <http://www.galexpo.com.ua/budos/>.
6. Пекар В. Основи виставкової діяльності. «Євроиндекс», 2009.

Ключові слова: маркетингова комунікація, виставка, ярмарок, екскурсія, екологічні товари і послуги, екологічні і соціальні цінності, менеджмент.

Групове завдання

1. Групу поділити на дві підгрупи. Ознайомитися з рекомендованими джерелами, зібрати додаткові матеріали на виставці.

Завдання для підгрупи 1: вивчення процесу організування виставки за допомогою опитування організаторів.

Питання для дослідження:

- основні характеристики і класифікація виставок і ярмарок;
- організації, що спеціалізуються на проведенні виставок;
- технологія підготовки виставки організаторами;
- основні умови участі у виставках;
- технології реклами виставки;
- організація супутніх заходів (конференцій, презентацій тощо);
- підсумкові матеріали виставки, контроль результатів;
- методи оцінки ефективності виставкової діяльності.

Завдання для підгрупи 2: вивчення процесу підготовки і участі у виставці підприємств (організацій) за допомогою опитування експонентів.

Питання для дослідження:

- технологія підготовки підприємств до участі у виставкових заходах;
- інструменти залучення відвідувачів і привертання уваги;
- медіа-план участі фірми (установи, організації) у виставках;
- організування робіт на виставці підприємствами-експонентами;
- стендовий персонал і виставкова комунікація; завдання, функції, персональна майстерність стендиста.

2. Підготувати презентацію від кожної підгрупи.

Питання

- Як організована виставка?
- Як готувалися організації-експоненти?
- Як виставка сприяє просуванню екологічних цінностей, товарів і послуг?

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НЕФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ЗА ТЕМАТИКОЮ ДИСЦИПЛІНИ

Однім із шляхів реалізації студентоцентрованого навчання є визнання результатів, здобутих в процесі неформальної освіти. Відповідно до статті 8 Закону України «Про освіту» неформальна освіта – це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій. Закон України «Про вищу освіту» визначає студентоцентроване навчання як підхід до організації освітнього процесу, що, серед іншого, передбачає створення освітнього середовища, орієнтованого на задоволення потреб та інтересів здобувачів вищої освіти, зокрема надання можливостей для формування індивідуальної освітньої траєкторії (стаття 1). Заклади вищої освіти здійснювати освітню діяльність на засадах студентоцентрованого навчання (стаття 32 Закону України «Про вищу освіту»).

З метою практичної реалізації зазначених положень у рамках вивчення курсу «Соціально-етичний маркетинг» передбачено можливість визнання результатів неформального навчання у разі, якщо вони відповідають основним цілям і змісту курсу. Визнання результатів здійснюється відповідно до Порядку визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, введеного в дію наказом ректора № 0-6 від 30.01.2020.

Нижче подано курси, які рекомендовані для неформального навчання, та зазначено їх відповідність темам дисципліни «Соціально-етичний маркетинг». Студент може опановувати й інші навчальні курси.

Навчальний курс «Цілі сталого розвитку»

Успішне вивчення безкоштовного курсу E-Learning Course «How to understand and Take Action on the Global Goals» (<https://info.unglobalcompact.org/globalgoals>), підтверджене сертифікатом, може бути визнано як результат навчання, що відповідає темам лекцій 1, 2 – «Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій», «Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі», а також семінарського заняття «Досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу» (0,23 кредиту ЄКТС).

<https://info.unglobalcompact.org/globalgoals>



Навчальна гра «Цілі сталого розвитку»

Успішна участь в грі «Цілі сталого розвитку» (<https://cutt.ly/zUXGyFy>) з результатом не менше 50 балів зі 100 може бути визнана як результат навчання, що відповідає що відповідає темам лекцій 1, 2 – «Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій», «Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі», а також семінарського заняття «Досягнення Цілей сталого розвитку в сфері бізнесу» (0,23 кредиту ЄКТС).

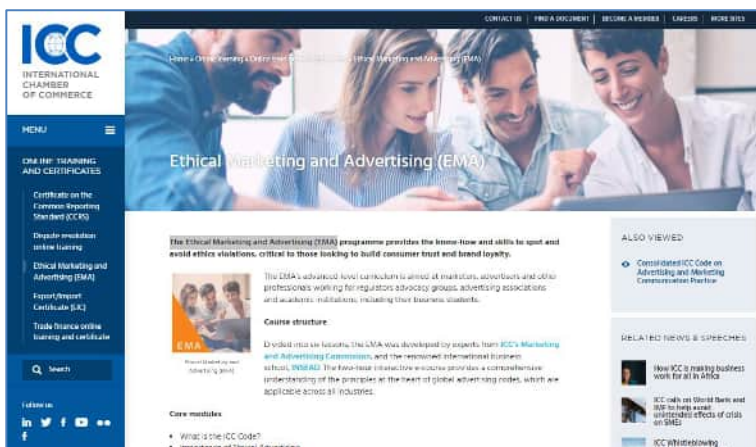
<https://cutt.ly/zUXGyFy>



Етичний маркетинг і реклама (Ethical Marketing and Advertising - EMA): онлайн-курс Міжнародної торгової палати (ICC)

Успішне підтвержене вивчення безкоштовного курсу «Етичний маркетинг і реклама» (<https://iccwbo.org/training/online-training-and-certificates/ethical-marketing-advertising-ema/>) зараховується в межах вивчення теми «Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності» (0,3 кредиту ЄКТС).

<https://iccwbo.org/training/online-training-and-certificates/ethical-marketing-advertising-ema/>



Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro

Успішне вивчення безкоштовного курсу «Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro» (<https://infobox.prozorro.org/courses>), підтвержене сертифікатом, зараховується в межах теми «Соціально-етичний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі» та практичного заняття на тему «Сталі публічні закупівлі» (0,27 кредиту ЄКТС).

Електронне навчальне видання

Врублевська Олена Василівна
Головко Андрій Андрійович
Кульчицька Евеліна Антоніївна

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
Методичні рекомендації до вивчення курсу
для здобувачів освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Формат 60×84/16. Ум. друк арк. 3,9. Зам. 1-Е.

ВИДАВЕЦЬ ТА ВИГОТОВЛЮВАЧ:
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.

