

Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Врублевська Олена Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

29 серпня 2022 року, протокол № 1

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» є підходи до ведення бізнесу і задоволення потреб споживачів з урахуванням довгострокових інтересів і цінностей суспільства, екологічних і соціальних обмежень.

Міждисциплінарні зв'язки: основою для вивчення дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» є опанування дисциплін «Основи економічної науки», «Маркетинг».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Соціально-етичний маркетинг в контексті сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності.
2. Відповідальний бізнес і маркетинг.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення вибіркової дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» є формування в студентів цінностей, знань і умінь, необхідних для реалізації маркетингової діяльності на засадах концепцій сталого розвитку і соціальної відповідальності, втіленням яких у сфері маркетингу і є концепція соціально-етичного маркетингу.

Основними завданнями вивчення 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 (підґрунтя) 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;
- формування умінь аналізу відповідності бізнесової діяльності критеріям сталого розвитку та етичним нормам, ідентифікації проблем та визначення шляхів їх розв'язання;
- розгляд впливу інструментів екологізації економічної діяльності та забезпечення її більшої соціальної орієнтації на стратегічні цілі фірми, конкурентну позицію та маркетингову діяльність;
- розвиток навичок самостійної роботи, використання наукових, статистичних, нормативних джерел.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- концепції соціально-етичного маркетингу, сталого розвитку, соціальної відповідальності, зеленого маркетингу, екологічного сліду товару (діяльності);
- етичні цінності та обмеження здійснення маркетингової діяльності;
- міжнародні інструменти сприяння відповідальному веденню бізнесу;
- підходи до реалізації маркетингової діяльності з урахуванням цінностей і критеріїв сталого розвитку та в контексті соціальної відповідальності бізнесу;
- підходи до управління попитом, спрямовані на його екологізацію;

розуміти:

- загрози нерегульованого ринку та причини його неефективності;
- значення біофізичних та етико-соціальних обмежень економічного зростання та міжнародної торгівлі;
- необхідність врахування соціальних та екологічних критеріїв в маркетинговій діяльності та в процесі ведення бізнесу;
- екологічні потреби споживачів, знати товари і послуги, які їх задовольняють;

вміти:

- виявляти і аналізувати загрози несталого способу виробництва і споживання;
- 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 нормативних обмежень;
- аналізувати показники сектора екологічних товарів і послуг в економіці;
- формувати попит на екологічно чисту продукцію та послуги, аналізувати їх значення на сучасному етапі розвитку суспільства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться на третьому році навчання - 90 годин (3 кредити ЄКТС), на четвертому році навчання – 120 годин (4 кредити ЄКТС).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

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

Тема	Лекції	Практичні, семінарські	Самостійна робота
Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій	2	2	1
Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі	2	2	2
Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми	2	2	2
Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі	2	2	2
Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи	2	2	1
Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг	4	4	1

Змістовий модуль 2. Відповідальний бізнес і маркетинг

Тема	Лекції	Практичні, семінарські	Самостійна робота
Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності	2	2	2
Тема 8. Розуміння ринків екологічно чистих товарів: поведінка покупців, сегментування і позиціонування	2	2	2
Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту	2	2	2
Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування	2	2	1
Тема 11. Соціально-етичний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі	2	2	2
Тема 12. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	2	2	1
Тема 13. Просування екологічних і соціальних цінностей: соціально відповідальні маркетингові комунікації	2	2	1
Тема 14. Зв'язки з громадськістю та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової звітності	4	4	4

Разом 90 год.	32	32	26
----------------------	-----------	-----------	-----------

3. Рекомендована література

Базова

1. Ferrell, L., Ferrell, O. C. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*. May 2022. doi:10.1177/02761467221094570.
2. Ferrell, O.C., Ferrell, L. A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*. 2007. Vol. 28, 1: pp. 24-32.
3. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., Hopkins, K. H. Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*. 2021;43(2):244-259. doi:10.1177/0273475321995553.
4. Hunt, S. D., Vitell, S. J. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*. 2006. Vol. 26, 2: pp. 143-153. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146706290923>.
5. Kennedy, A-M., Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. March 2022. doi:10.1177/02761467221087356.
6. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 15th edition. Pearson Education Limited, 2014. 716 p.
7. Laczniak, G. R., Murphy, P. E. Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*. 2006;26(2):154-177. doi:10.1177/0276146706290924. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/metrics/10.1177/0276146706290924>.
8. Laczniak, G. R., Murphy, P. E. The Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research*. Volume 95. 2019. P. 401-407. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>.
9. Laczniak, G., Shultz, C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021;41(2):201-231. doi:10.1177/0276146720963682.
10. Laheri, V. K., Dangi, H., Vohra, A. Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 2014;10(2):147-155. doi:10.1177/2319510X14536220.
11. Martin, D., Schouten., J. *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 с. URL: <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacedl3rawzwdtazxkwey6crmfvjxlqsd2eyb4vnnfr5bc7q72ndk?filename=Diane%20Martin%20-%20Sustainable%20Marketing-Pearson%20%282013%29.pdf>
12. Martin, D., Schouten., J. *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 p.
13. Nill, A. Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. *Journal of Macromarketing*. 2022. 7 p. DOI: 10.1177/02761467221099815. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/02761467221099815>.
14. Sanclemente-Téllez, J. C. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening the Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2017. 21(S1): 4-25. URL: <https://doi.org/10.1016/J.SJME.2017.05.001>.
15. 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.
16. 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.
17. 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>.
18. Відповідальний маркетинг. К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
19. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с.
20. Врублевська О.В., Головка А. А., Кульчицька Е. А. Соціально-етичний маркетинг. Методичні рекомендації до вивчення курсу для здобувачів освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / О. В. Врублевська, А. А. Головка, Е. А. Кульчицька. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 68 с.
21. 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.

Допоміжна

22. El-Ansary, A. I. Towards a Definition of Social and Societal Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1974. Vol. 2(1–4). Pp. 316–321. URL: <https://doi.org/10.1177/009207037400200113>.
23. Chauhan, K. Green Marketing as Business Strategy: An Exploratory Study. *FIIB Business Review*. 2012;1(5):62-69. doi:10.1177/2455265820120409S.
24. 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/ALL/?uri=CELEX:32015R2174>.
25. Complementary Tools: Using the <IR> Framework and SASB Standards Together. Value Reporting Foundation, September 2021. 11 c. URL: https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2021/10/VRF_ComplemtryTools-100621b.pdf.
26. Consolidated Set of the GRI Standards 2021. URL: www.globalreporting.org.
27. 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.
28. EMAS – Environment - European Commission. URL: https://ec.europa.eu/environment/emas/emas_publications/sectoral_reference_documents_en.htm.
29. Environmental goods and services sector accounts. Manual. European Union, 2016. 131 c. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7700432/KS-GQ-16-008-EN-N.pdf/f4965221-2ef0-4926-b3de-28eb4a5faf47?t=1476868680000>.
30. Environmental, Social, and Governance Issues in Investing. A Guide for Investment Professionals. CFA Institute, 2015. 43 c. URL: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/article/position-paper/esg-issues-in-investing-a-guide-for-investment-professionals.ashx>.
31. 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.
32. Fairtrade International. URL: <https://www.fairtrade.net/>
33. 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/>.
34. 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>.
35. Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*. 2011;11(2):143-163. doi:10.1177/1470593111403218.
36. Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations «Protect, Respect and Remedy» Framework. United Nations, 2011. 35 c. URL: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf.
37. Handbook for trade sustainability impact assessment. 2-nd edition. European Union, 2016. 31 c. URL: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/april/tradoc_154464.PDF.
38. Hoeffler, S., Keller, K. L. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002;21(1):78-89. doi:10.1509/jppm.21.1.78.17600.
39. 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>.
40. ICC code. URL: <https://www.codescentre.com/icc-code/>.
41. 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>.
42. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. 2019. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>.
43. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
44. 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/>.

45. 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.
46. 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.
47. 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>.
48. ISO 26000 Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
49. 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/>.
50. Life Cycle Assessment (LCA) – Complete Beginner’s Guide. URL: <https://ecochain.com/knowledge/life-cycle-assessment-lca-guide/>.
51. 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>.
52. 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>.
53. 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/>.
54. 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>.
55. Positioning ESG in Your Investment Marketing and Branding Efforts. URL: <https://mbcstrategic.com/positioning-esg-in-your-investment-marketing-and-branding-efforts/>.
56. Principles for responsible investment. UNEP, UN Global Compact. URL: <https://www.unpri.org/download?ac=10948/>
57. 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>.
58. Roach, B., Harris, J. M. Trade and the Environment. Global Development Policy Center, Boston University, 2021. 28 c. URL: <http://www.bu.edu/eci/education-materials/teaching-modules/>.
59. Schönberger, H., Galvez Martos, J.L., Styles, D. Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector. Scientific and Policy Report. June 2013. JRC, Luxembourg: Publications Office of the European Union. URL: https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/sites/default/files/inline-files/RetailTradeSector_0.pdf/.
60. SDG Compass. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу. United Nations Global Compact, GRI, WBCSD. 29 c. URL: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compass_Guide_Ukrainian.pdf.
61. Single Market for Green Products. Environment. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>.
62. SME Competitiveness Outlook 2021: Empowering the Green Recovery. Geneva, International Trade Centre. June 2021. 108 c. URL: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_SMECO-2021.pdf.
63. 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.
64. 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.
65. 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>.
66. 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/>
67. 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>.
68. Van Dooren, C., Bosschaert, T. Developing and disseminating a foodprint tool to raise awareness about healthy and environmentally conscious food choices. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*. Summer 2013. Volume 9. Issue 2. С. 70-82. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/1203-009.vandooren.pdf/>.
 69. What is a FoodPrint? | FoodPrint. URL: <https://foodprint.org/what-is-foodprint/>.
 70. 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.
 71. 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: УкрДЛТУ. 2004. Вип.14.2. 212 с. С.134-140.
 72. 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-dobrovilnij-ogljad-1.pdf>.
 73. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/courses>.
 74. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. *Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.*
 75. 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>
 76. 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-OESP.pdf>.
 77. 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>.
 78. 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.
 79. Кодекс корпоративного управління України. URL: <https://ucga.com.ua/uk/polityka/kodeks-korporativnogo-upravlinnya-ukrainy>.
 80. 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-OESP.pdf>, [//">http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en //](http://dx.doi.org/10.1787/9789264290587-en).
 81. 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-OESP.pdf>.
 82. Настанова щодо впровадження сталих публічних закупівель. Інтеграція критеріїв сталості в процедури публічних закупівель. К.: 2016. 125 с.
 83. 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-tsiliStalogoRozvitku-Ukraina-&showMenuTree=true>.
 84. 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.
 85. 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>.
- Законодавчо-нормативні акти**
86. Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції».
 87. Закон України «Про екологічний аудит».
 88. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
 89. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
 90. Закон України «Про захист прав споживачів».
 91. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
 92. Закон України «Про публічні закупівлі».

93. Закон України «Про рекламу».
94. Національний класифікатор України. Єдиний закупівельний словник. ДК 021:2015. Прийнято та надано чинності наказом Міністерства економічного розвитку України від 23.12.2015 № 1749.
95. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016 р. № 1069 «Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/250065718>.
96. 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>.

Інформаційні ресурси

97. Carbon Footprint Calculator. URL: <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/>.
98. Ceres Food Emissions 50 Company Benchmark. URL: <https://www.ceres.org/resources/reports/food-emissions-50-company-benchmark>.
99. Ecological Footprint Calculator. URL: <https://www.footprintcalculator.org/home>.
100. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
101. Footprint calculator. URL: <http://footprint.wwf.org.uk/>.
102. Global Footprint Network. URL: <https://www.footprintnetwork.org/>.
103. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/>.
104. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Calculator. URL: <http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>.
105. Product gallery (waterfootprint.org). URL: <https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>
106. Prozorro Інфобокс. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles>.
107. SASB Materiality Map®. URL: <https://materiality.sasb.org/>.
108. SDG Compass. URL: <http://sdgcompass.org/>.
109. Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting. URL: <https://www.sustainability-reports.com/>.
110. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/>.
111. Water Footprint Calculator. URL: <https://www.watercalculator.org/>.
112. World Business Council For Sustainable Development (WBCSD). URL: <https://www.wbcsd.org/>.
113. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/>.
114. Держзакупівлі. Онлайн. URL: <https://www.dzo.com.ua/>.
115. Журнал «Journal of Macromarketing» URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmk>.
116. Журнал «Sustainable production and consumption» URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/sustainable-production-and-consumption>.
117. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/courses>.
118. Конструктор нецінових критеріїв. URL: <https://nk.prozorro.ua/>.
119. Навчальний курс «WTO E-Learning: Trade and Environment». URL: <https://www.wto.org/>
120. Пошук CPV-кодів для товарів в публічних закупівлях. URL: <https://cep.kse.ua/article/cpv/about.html>.
121. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: <https://globalcompact.org.ua/>.
122. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ukraine.org>.

4. Форми контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни використовуються такі методи контролю: поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять;

проміжний (модульний) контроль проводиться два рази впродовж семестру.

Формою підсумкового контролю є семестровий залік.

5. Засоби діагностики успішності навчання

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента використовуються такі засоби діагностики:

для поточного контролю – усне опитування, письмові завдання (тести),

підготовка студентами виступів і презентацій, розв'язування задач;
для проміжного (модульного) контролю – письмові завдання (тести).

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 пропоставляє 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.

Остаточною оцінкою з дисципліни за семестр є підсумкова семестрова оцінка, що складається з балів поточного і модульного контролю.

Поточний контроль – 60 балів

Модульний контроль-1 – 20 балів

Модульний контроль-2 – 20 балів

Всього балів за вивчення дисципліни – 100.

Розробник

Врублевська О. В.