

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

---

Кафедра маркетингу

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ проф. Майовець Є. Й.

30 серпня 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Факультет економічний

2023– 2024 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (перший (бакалаврський) рівень вищої освіти).

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

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 30 серпня 2023 року № 1

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
	6-й	-	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 1,6	Освітній ступінь: Бакалавр	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні, семінарські	
		32 год.	-
		Самостійна робота	
		26 год.	-
Вид контролю:			
		Залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми навчання 2,46.

## 2. Мета та 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.

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.

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 (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 та маркетингової 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 та групової роботи, використання наукових, статистичних, нормативних джерел, включаючи англомовні.

Вивчення дисципліни сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою:

#### **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.

#### **спеціальні компетентності:**

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

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 дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» студент повинен:

**знати:**

- концепції соціально-етичного маркетингу, сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності, зеленого маркетингу;
- етичні цінності та обмеження для здійснення маркетингової діяльності;
- міжнародні інструменти сприяння відповідальному веденню бізнесу, включаючи ініціативи ЄС щодо забезпечення відповідності продукції, представленої на спільному ринку ЄС, критеріям сталого розвитку, та розуміти їх вплив на бізнес;
- завдання використання в маркетинговій діяльності цифрового паспорта продукту та принципи вимірювання екологічного сліду організації і продукту;
- 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;
- сутність біофізичних та етико-соціальних обмежень та їх значення для 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;
- стратегічно орієнтувати маркетингову і бізнесову діяльність згідно з ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання і виробництво»;
- 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;
- ідентифікувати та аналізувати твердження про екологічність продукції;
- інтерпретувати інформацію про екологічний слід організації і продукту та забезпечувати її належне комунікування при просуванні товарів і послуг;
- формувати попит на екологічно чисту продукцію та послуги;
- здійснювати маркетингову комунікацію зі стейкхолдерами з використанням звітності про сталий розвиток і відповідальне ведення бізнесу.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **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»

#### **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

### **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, ЄБРР)
  - 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.

### **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

### **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

### **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 позиціюванні 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

### **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.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців 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

### **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 (екопроектування) та його інструменти

- Проектування 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

### **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

### **Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання сталості продукції та доступу до спільного ринку**

#### 1. Політика ЄС і маркетингові можливості для українського бізнесу в контексті євроінтеграції

2. Політичний контекст проекту Регламенту ЄС щодо екодизайну для сталих продуктів (Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR)
3. Інноваційний зміст проекту Регламенту
4. Цифровий паспорт продукту (DPP)
5. Вимірювання екологічного сліду продукту і організації (P/OEF)

### **Тема 12. 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»

### **Тема 13. 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 (IIRC)
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.

## **4. Структура навчальної дисципліни і теми занять**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	усього	денна форма						усього	Заочна форма				
		у тому числі							у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1.													
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		2	2			1							
Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності		2	2			2							
Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 1 МК-1		2	2			2							
Разом за змістовим модулем 1	45	16	16			13							
Змістовий модуль 2.													
Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 2		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 - 1		2	2			1							
Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування - 2		2	2			2							
Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання екологічності продукції та доступу до спільного ринку		2	2			1							
Тема 12. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі		2	2			1							
Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою		2	2			2							

нефінансової корпоративної звітності - 1												
Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності – 2 МК-2		2	2			2						
Разом за змістовим модулем 2	45	16	16			13						
Усього	90	32	32			26						

### 5. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінарське заняття. Цілі сталого розвитку і суспільно-орієнтований маркетинг	2
2	Практичне заняття. Екологічний слід	2
3	Семінарське заняття. Етика в маркетингу	2
4	Семінарське заняття. Маркетинг і стейкхолдери	2
5	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 1	2
6	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 2	2
7	Семінарське заняття. Міжнародні кодекси відповідальної маркетингової діяльності	2
8	Практичне заняття. Аналіз ESG-факторів та відповідальне інвестування	2
9	Практичне заняття. Розвиток сектора та ринків екологічних товарів і послуг	2
10	Семінарське заняття. Бренд-менеджмент і парадигма суспільно-орієнтованого маркетингу: сталість і КСВ – 1	2
11	Семінарське заняття. Бренд-менеджмент і парадигма суспільно-орієнтованого маркетингу: сталість і КСВ – 2	2
12	Семінарське заняття. Захист споживачів і заходи державного ринкового нагляду	2
13	Практичне заняття. Експертиза заяв про екологічність товарів і послуг	2
14	Практичне заняття. Сталі публічні закупівлі	2
15	Практичне заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній	2
16	Захист індивідуальних завдань.	2
	Всього	32

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій	1
2	Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі	2
3	Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми	2
4	Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі	2
5	Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи	1
6	Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг	1
7	Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності	2
8	Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 1 МК-1	2
9	Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 2	2
10	Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту	1
11	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування - 1	2
12	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування - 2	1
13	Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання сталості продукції та доступу до спільного ринку	1
14	Тема 12. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі	2
15	Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності - 1	2
16	Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності – 2 МК-2	2
	Всього	26

## 7. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів
---------------------	------------------------------	--

		<b>навчання</b>
Знання і розуміння	Методи передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження дослідницького інтересу (лекції, ілюстрації, презентації)	Оцінювання підготовлених виступів (презентацій), виконаних практичних робіт, модульне тестування.
Розуміння, уміння, навички	Залучення здобувача до активної навчальної діяльності – розв'язання задач, виконання інтерактивних вправ, аналіз ситуацій, опрацювання літератури, підготовка виступів, складання модульних і підсумкового тестів (практичні та семінарські заняття, самостійна робота).	Оцінювання підготовлених виступів (презентацій), виконаних практичних робіт, модульне тестування.

## 8. Методи контролю

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.

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

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

## 9. Розподіл балів за вивчення дисципліни і шкала оцінювання

Остаточною оцінкою з дисципліни за семестр є підсумкова семестрова оцінка, що складається з балів поточного і модульного (проміжного) контролю. Розподіл балів за видами контролю спрямований на заохочення регулярного, систематичного виконання студентом завдань.

Поточний контроль – 70 балів

Модульний контроль-1 – 15 балів

Модульний контроль-2 – 15 балів

Всього балів за вивчення дисципліни – 100.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	Зараховано
81-89	<b>B</b>	
71-80	<b>C</b>	
61-70	<b>D</b>	
51-60	<b>E</b>	
21-50	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-20	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

\* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічною радою коледжу).

## 10. Методичне забезпечення

1. 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.

## 11. Рекомендована література

### Базова

2. European Commission (2020) Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe. COM/2020/98 final. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:98:FIN> (Access 14.10.2023).
3. European Commission (2021) Commission recommendation of 16.12.2021 on the use of the

- Environmental Footprint methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations. C/2021/9332 final. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=PI\\_COM:C\(2021\)9332](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=PI_COM:C(2021)9332).
4. European Commission (2022a) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. On making sustainable products the norm. COM/2022/140 final. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022DC0140> (Access 14.10.2023).
  5. European Commission (2022b) Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council establishing a framework for setting ecodesign requirements for sustainable products and repealing Directive 2009/125/EC. COM (2022) 142. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142> (Access 14.10.2023).
  6. Ferrell, L., Ferrell, O. C. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*. May 2022. doi:10.1177/02761467221094570.
  7. Ferrell, O.C., Ferrell, L. A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*. 2007. Vol. 28, 1: pp. 24-32.
  8. Heinemann, C., Arsenio, F. New EU eco-design proposals: Case studies to illustrate their potential impact. Final Report. November 2022. European Environmental Bureau (EEB). <https://eeb.org/wp-content/uploads/2022/12/Impact-of-EU-ecodesign-regs.pdf>.
  9. 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.
  10. 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>.
  11. Kennedy, A-M., Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. March 2022. doi:10.1177/02761467221087356.
  12. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 15th edition. Pearson Education Limited, 2014. 716 p.
  13. Lacznia, 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>.
  14. Lacznia, 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>.
  15. Lacznia, 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.
  16. 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.
  17. Martin, D., Schouten., J. *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 c. URL: <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacedl3rawzwdtazxkwey6crmfvjxlqsed2eyb4vnnfr5bc7q72ndk?filename=Diane%20Martin%20-%20Sustainable%20Marketing-Pearson%20%282013%29.pdf>
  18. 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>.
  19. 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>.
  20. 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/Ekologichne\\_markuvannya/ecolabel\\_book.pdf](https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekologichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf).
  21. 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](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncp.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR_200x200_fin.pdf).
  22. 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>.
  23. Відповідальний маркетинг. К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.



24. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с.
25. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 373–386. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.5.46.2022.3873>
26. 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

27. Consolidated Set of the GRI Standards 2021. URL: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).
28. 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](https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/guide_to_buying_responsibly.pdf).
29. 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>.
30. Environmental goods and services sector accounts. Manual. 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>.
31. 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>.
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. Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*. 2011;11(2):143-163. doi:10.1177/1470593111403218.
35. 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](https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf).
36. 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](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/april/tradoc_154464.PDF).
37. 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.
38. 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>.
39. ICC code. URL: <https://www.codescentre.com/icc-code/>.
40. 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>.
41. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. 2019. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>.
42. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
43. 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/>.
44. 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/ICESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR_Code_English_.pdf).
45. ISO 26000 Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
46. 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/>.
47. 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/>.
48. 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>.
49. Positioning ESG in Your Investment Marketing and Branding Efforts. URL: <https://mbcstrategic.com/positioning-esg-in-your-investment-marketing-and-branding-efforts/>.
  50. Principles for responsible investment. UNEP, UN Global Compact. URL: <https://www.unpri.org/download?ac=10948/>
  51. 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>.
  52. 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](https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/sites/default/files/inline-files/RetailTradeSector_0.pdf).
  53. 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](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compass_Guide_Ukrainian.pdf).
  54. 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](https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/11/Advertising_Marketing_Standard_2018.pdf).
  55. 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](https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/11/E_Commerce_Standard_2018.pdf).
  56. 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/>
  57. 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. C. 70-82. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/1203-009.vandooren.pdf/>.
  58. What is a FoodPrint? | FoodPrint. URL: <https://foodprint.org/what-is-foodprint/>.
  59. 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.
  60. 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.
  61. 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>.
  62. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/courses>.
  63. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.
  64. 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>
  65. 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-OESR.pdf>.
  66. 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>.
  67. 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.
  68. 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> //.
  69. 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-OESR.pdf>.
  70. 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](https://www.ecolabel.org.ua/images/page/Handbook%20SPP_UA.pdf).

### Законодавчо-нормативні акти

71. Закон України «Про екологічний аудит».
72. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
73. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
74. Закон України «Про захист прав споживачів».
75. Закон України «Про публічні закупівлі».
76. Закон України «Про рекламу».
77. Національний класифікатор України. Єдиний закупівельний словник. ДК 021:2015. Прийнято та надано чинності наказом Мінекономрозвитку України від 23.12.2015 № 1749.
78. 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/npas/250065718>.
79. 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>.

### 12. Інформаційні ресурси

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