

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету Львівського
національного університету імені Івана
Франка (протокол № 1
від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри

_____ проф. Майовець Є. Й.

**Силабус навчальної дисципліни
«СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»,
що викладається в межах ОПП «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Назва курсу	Соціально-етичний маркетинг
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Врублевська Олена Василівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	vrublevska.olena@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю) (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/sotsialno-etychnyy-marketynh-2
Інформація про курс	Навчальний курс всебічно розкриває зміст однієї з п'яти найважливіших концепцій управління – концепції соціально-етичного маркетингу, що виникла на тлі поширення в останній чверті ХХ ст. ідей сталості, екологізації та більшої соціальної орієнтації економічного розвитку. При цьому забезпечено повноцінний виклад концепцій сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності, які формують засади 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, соціальних, етичних обмежень.
Коротка анотація курсу	«Соціально-етичний маркетинг» є вибірковою дисципліною, передбаченою освітньою програмою «Маркетинг», яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС.

<p>Мета та завдання курсу</p>	<p>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.</p> <p>Завдання: Основними завданнями дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 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. 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>.
 14. 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>.
 15. 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.
 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-Télez, 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.
 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.
 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/fcaptp.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 література:

27. Consolidated Set of the GRI Standards 2021. URL: 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.
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 c. 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 c. 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 c. URL: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_en.pdf.
36. 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.
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/ICCESOMAR_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.
 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.
 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.
 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.
 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. С. 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-OECP.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/Methodichni-rekomendacii-OECP.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-OECP.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

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/nras/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>.

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>.

	<p>82. Ecological Footprint Calculator. URL: https://www.footprintcalculator.org/home.</p> <p>83. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home.</p> <p>84. Footprint calculator. URL: http://footprint.wwf.org.uk/.</p> <p>85. Global Footprint Network. URL: https://www.footprintnetwork.org/.</p> <p>86. Global Reporting Initiative. URL: https://www.globalreporting.org/.</p> <p>87. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Calculator. URL: http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm.</p> <p>88. Product gallery (waterfootprint.org). URL: https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery//</p> <p>89. Prozorro Інфобокс. URL: https://infobox.prozorro.org/articles.</p> <p>90. SASB Materiality Map®. URL: https://materiality.sasb.org/.</p> <p>91. SDG Compass. URL: http://sdgcompass.org/.</p> <p>92. Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting. URL: https://www.sustainability-reports.com/.</p> <p>93. United Nations Global Compact. URL: https://www.unglobalcompact.org/.</p> <p>94. Water Footprint Calculator. URL: https://www.watercalculator.org/.</p> <p>95. World Business Council For Sustainable Development (WBCSD). URL: https://www.wbcsd.org//.</p> <p>96. Антимонопольний комітет України. URL: https://amcu.gov.ua/.</p> <p>97. Держзакупівлі. Онлайн. URL: https://www.dzo.com.ua/.</p> <p>98. Журнал «Journal of Macromarketing» URL: https://journals.sagepub.com/home/jmk.</p> <p>99. Журнал «Sustainable production and consumption» URL: https://www.sciencedirect.com/journal/sustainable-production-and-consumption.</p> <p>100. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: https://infobox.prozorro.org/courses.</p> <p>101. Конструктор нецінових критеріїв. URL: https://nk.prozorro.ua/.</p> <p>102. Навчальний курс «WTO E-Learning: Trade and Environment». URL: https://www.wto.org//</p> <p>103. Пошук CPV-кодів для товарів в публічних закупівлях. URL: https://cep.kse.ua/article/cpv/about.html.</p> <p>104. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: https://globalcompact.org.ua/.</p> <p>105. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: http://csr-ukraine.org.</p>
Тривалість курсу	16 тижнів
Обсяг курсу	3 кредити ЄКТС (90 год.): 64 години аудиторних занять (32 години лекцій, 32 години семінарських/практичних занять) та 26 годин самостійної роботи.
Проектовані результати навчання	<p>У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні результати навчання:</p> <p>ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13 Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 15 Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на</p>

	<p>основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 16 Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>розуміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
--	---

	<p>рекомендацій та нормативних обмежень;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Ключові слова	Соціально-етичний маркетинг, відповідальний маркетинг, етика бізнесу, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, суспільні цінності, відповідальне ведення бізнесу, стале виробництво, стале споживання, відповідальне інвестування, екологічний маркетинг, екологічне маркування.
Формат курсу	Очний
Теми	<p>Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій</p> <p>Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі</p> <p>Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми</p> <p>Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі</p> <p>Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи</p> <p>Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг</p> <p>Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності</p> <p>Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу</p> <p>Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту</p> <p>Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування</p> <p>Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання сталості продукції та доступу до спільного ринку</p> <p>Тема 12. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі</p> <p>Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Використовуються такі методи контролю:</p> <p>поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять;</p> <p>проміжний (модульний) контроль проводиться два рази впродовж семестру.</p> <p>Формою підсумкового контролю є семестровий залік.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента використовуються такі засоби діагностики:</p> <p>для поточного контролю – усне опитування, письмові завдання (тести), підготовка студентами виступів і презентацій, розв’язування задач;</p> <p>для проміжного (модульного) контролю – письмові завдання (тести).</p> <p>Відповідно до п. 2.4.1.3 Положення про контроль та оцінювання</p>

	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.
Пререквізити	«Основи економічної науки», «Економіка підприємства», «Маркетинг»
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Для належного формування проєктованих результатів вивчення дисципліни застосовуються такі методи: пояснювально-ілюстративні (лекція, пояснення, консультування, демонстрація навчальних відеофільмів), методи колективної розумової діяльності (семинар, навчальна дискусія), практичні розрахункові вправи, інтерактивні комп'ютерні вправи, робота над помилками, самостійна робота студента з виконання індивідуального завдання з рекомендованими інформаційними джерелами, самостійна пошукова робота студента.
Необхідне обладнання	Комп'ютерний проєктор, ноутбук, програмне забезпечення, інтернет-зв'язок
Критерії оцінювання окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Остаточною оцінкою з дисципліни за семестр є підсумкова семестрова оцінка, що складається з балів поточного і модульного (проміжного) контролю. Розподіл балів між видами контролю спрямований на заохочення регулярного, систематичного виконання студентом завдань.</p> <p>Поточний контроль – 70 балів Модульний контроль-1 – 15 балів Модульний контроль-2 – 15 балів</p> <p>Всього балів за вивчення дисципліни – 100.</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають кілька індивідуальних завдань, включаючи розрахункові, та представлять презентації. Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними розрахунками чи дослідженнями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, програмне забезпечення і презентаційні матеріали будуть</p>

	<p>надані викладачем виключно в освітніх цілях без права їх передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному і модульному контролях.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання: національна та ECTS</p> <table border="1" data-bbox="496 527 1492 1024"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Сума балів за всівиди навчальної діяльності</th> <th rowspan="2">Оцінка ECTS</th> <th>Оцінка за національною шкалою</th> </tr> <tr> <th>для заліку</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 – 100</td> <td>A</td> <td rowspan="5" style="text-align: center;">зараховано</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>0-50</td> <td>FX</td> <td>не зараховано зможливістю повторного складання</td> </tr> </tbody> </table>	Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	для заліку	90 – 100	A	зараховано	81-89	B	71-80	C	61-70	D	51-60	E	0-50	FX	не зараховано зможливістю повторного складання
Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS			Оцінка за національною шкалою															
		для заліку																	
90 – 100	A	зараховано																	
81-89	B																		
71-80	C																		
61-70	D																		
51-60	E																		
0-50	FX	не зараховано зможливістю повторного складання																	
<p>Питання до модульних контролів</p>	<p>Маркетингові концепції про-суспільної орієнтації. Еволюція маркетингових концепцій на тлі виникнення концепції сталого розвитку суспільства.</p> <p>Виміри сталого розвитку: економічний, соціальний, екологічний.</p> <p>Економіка замкненого циклу (циркулярна), низьковуглецева економіка, циркулярна бізнес-модель</p> <p>Сектор екологічних товарів і послуг в економіці.</p> <p>Соціальна відповідальність в системі управління організацією.</p> <p>Форми реалізації корпоративної соціальної відповідальності.</p> <p>Міжнародні процеси, які сприяють поширенню корпоративної соціальної відповідальності.</p> <p>Соціально відповідальні відносини зі споживачами.</p> <p>Соціально відповідальне виготовлення продукції.</p> <p>Принципи добросовісної конкуренції.</p> <p>Соціально відповідальний маркетинг.</p> <p>Відповідальне управління ланцюгами постачання.</p> <p>Кодекси маркетингової діяльності.</p> <p>Поняття відповідального інвестування</p> <p>Види та принципи відповідального інвестування</p> <p>Вплив ESG-факторів на інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність бізнес-суб'єкта та їх роль у позиціюванні бізнесу</p> <p>Еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту.</p>																		

	<p>Соціально-етичний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі. Екологічні аспекти соціальної відповідальності, екологічна політика організації, екологічний менеджмент. Концепція екологічного маркетингу. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів. Товар і товарна політика. Екологічна сертифікація товарів і послуг. Екологічне маркування. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції. Політика ЄС і маркетингові можливості для українського бізнесу в контексті євроінтеграції Політичний контекст проекту Регламенту ЄС щодо екодизайну для сталих продуктів (Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR) Інноваційний зміст проекту Регламенту Цифровий паспорт продукту (DPP) Вимірювання екологічного сліду продукту і організації (P/OEF) Розповсюдження екологічно чистої продукції. Просування екологічних і соціальних цінностей: соціально відповідальні маркетингові комунікації. Нефінансова (соціальна) звітність, оцінка результативності соціальної відповідальності.</p>
Опитування	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Схема курсу

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. Цілі сталого розвитку і суспільно-орієнтований маркетинг	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. Етика в маркетингу	2	2
4	Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі	2	Семінарське заняття. Маркетинг і стейкхолдери	2	2
5	Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи	2	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 1	2	1
6	Тема 6. Соціально-етичний інвестиційний маркетинг	2	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання - 2	2	1
7	Тема 7. Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності	2	Семінарське заняття. Міжнародні кодекси відповідальної маркетингової діяльності	2	2
8	Тема 8. Розуміння ринків екологічних	2	Практичне заняття. Аналіз	2	2

	товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 1 МК-1		ESG-факторів та відповідальне інвестування		
	Разом МК-1	16		16	13
9	Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу - 2	2	Практичне заняття. Розвиток сектора та ринків екологічних товарів і послуг	2	2
10	Тема 9. Товарна політика, еко-дизайн і оцінка життєвого циклу продукту	2	Семінарське заняття. Бренд- менеджмент і парадигма суспільно- орієнтованого маркетингу: сталість і КСВ – 1	2	1
11	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування - 1	2	Семінарське заняття. Бренд- менеджмент і парадигма суспільно- орієнтованого маркетингу: сталість і КСВ – 2	2	2
12	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування - 2	2	Семінарське заняття. Захист споживачів і заходи державного ринкового нагляду	2	1
13	Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання екологічності продукції та доступу до спільного ринку	2	Практичне заняття. Експертиза заяв про екологічність товарів і послуг	2	1
14	Тема 12. Відповідальний B2G-	2	Практичне заняття. Сталі	2	2

	маркетинг: сталі публічні закупівлі		публічні закупівлі		
15	Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності - 1	2	Практичне заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній	2	2
16	Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності – 2 МК-2	2	Захист індивідуальних завдань.	2	2
	Разом МК-2	16		16	13
	Разом 90 год.	32		32	26