


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 року)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець Є. Й.

Силабус навчальної дисципліни
«СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»,
що викладається в межах ОНП «Маркетинг»
третього (освітньо-наукового) 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 (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через Teams. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/64501
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 освітньо-науковою програмою «Маркетинг», яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС.

<p>Мета та завдання курсу</p>	<p>Метою вивчення вибіркової дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» є формування в здобувачів освітньо-наукового ступеня доктора філософії цінностей, знань і умінь, необхідних для реалізації практичної маркетингової діяльності на засадах концепцій сталого розвитку і соціальної відповідальності, втіленням яких у сфері маркетингу і є концепція соціально-етичного маркетингу.</p> <p>Дисципліна зосереджена на ознайомленні здобувачів з сучасним навчальним і науковим англомовним контентом та міжнародними документами.</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 дослідницької 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. Dekhili, S. (2021) Marketing for Sustainable Development: Rethinking Consumption Models. ISTE Ltd. 301 p. DOI:10.1002/9781119882176. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119882176. 2. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hopkins, K. H. (2021). Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. Journal of Marketing Education, 43(2), 244-259. URL: https://doi.org/10.1177/0273475321995553. 3. Kennedy, A-M., Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. Journal of Macromarketing. March 2022. https://doi.org/10.1177/02761467221087356. 4. 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. https://doi.org/10.1177/0276146720963682. 5. Martin, D., Schouten, J. (2014) Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited. 247 p. 6. Sustainability Accounting Standard. Advertising & Marketing. Sustainability Accounting Standards Board, 2018. URL:

<https://navigator.sasb.ifrs.org/login>.

7. 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.
8. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(46), 373–386. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>.

Допоміжна

9. Consolidated Set of the GRI Standards 2021. URL: www.globalreporting.org.
10. Early, K. (2016) 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.
11. Environmental goods and services sector accounts. Manual. European Union, 2016. 131 p. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7700432/KS-GQ-16-008-EN-N.pdf/f4965221-2ef0-4926-b3de-28eb4a5faf47?t=1476868680000>.
12. 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. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:98:FIN>.
13. 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 organizations. C/2021/9332 final. URL: [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).
14. 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. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022DC0140>.
15. 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. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142>.
16. Ferrell, L., Ferrell, O. C. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. Journal of Macromarketing. May 2022.

doi:10.1177/02761467221094570.

17. 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/>.
18. Handbook for trade sustainability impact assessment. 2nd edition. European Union, 2016. 31 p.
19. 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>.
20. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.
21. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. 2021. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>.
22. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications. 2018. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-guide-responsible-mobile-marketing-communications/>.
23. ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioral Advertising. 2016. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-resource-guide-for-self-regulation-of-online-behavioural-advertising/>.
24. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. ICC/ESOMAR. 2016. URL: <https://esomar.org/code-and-guidelines/icc-esomar-code>.
25. Kennedy, AM., Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. March 2022. <https://doi.org/10.1177/02761467221087356>.
26. 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/>.
27. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 17th edition. Pearson Education Limited, 2018.
28. 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>.
29. 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. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>.
30. 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>.

31. 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.
32. Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. 2018. URL: <https://iccwbo.org/publication/mobile-supplement-icc-resource-guide-self-regulation-interest-based-advertising/>.
33. 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>.
34. 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>.
35. Positioning ESG in Your Investment Marketing and Branding Efforts. (2019) URL: <https://mbcstrategic.com/positioning-esg-in-your-investment-marketing-and-branding-efforts/>.
36. 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>.
37. 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.
38. 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.
39. 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>.
40. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.
41. 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>.

42. 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>.
43. 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.
44. 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
45. 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-OESR.pdf>.
46. Настанова ОЕСР стосовно процедур належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 96 с. URL: <https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Nastanova-OESR.pdf>.
47. 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

48. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
49. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
50. Закон України «Про захист прав споживачів».
51. Закон України «Про публічні закупівлі».
52. Закон України «Про рекламу».
53. Національний класифікатор України. Єдиний закупівельний словник. ДК 021:2015. Прийнято та надано чинності наказом Мінекономрозвитку України від 23.12.2015 № 1749.
54. 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

55. Carbon Footprint Calculator. URL: <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/>.
56. Footprint Calculator. URL: <https://www.footprintcalculator.org/home>.
57. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
58. Fairtrade International. URL: <https://www.fairtrade.net/>.

	<p>59. Footprint calculator. URL: http://footprint.wwf.org.uk/ .</p> <p>60. Global Footprint Network. URL: https://www.footprintnetwork.org/ .</p> <p>61. Global Reporting Initiative. URL: https://www.globalreporting.org/ .</p> <p>62. Journal of Macromarketing. URL: https://journals.sagepub.com/home/jmk.</p> <p>63. Product gallery (waterfootprint.org). URL: https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery.</p> <p>64. SASB Materiality Map . URL: https://materiality.sasb.org/.</p> <p>65. Sustainable Production and Consumption. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/sustainable-production-and-consumption.</p> <p>66. Water Footprint Calculator. URL: https://www.watercalculator.org/ .</p> <p>67. Держзакупівлі. Онлайн. URL: https://www.dzo.com.ua/.</p> <p>68. Захист прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорового харчування URL: https://www.youtube.com/watch?v=jA8tJ4D7sdw</p> <p>69. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: https://globalcompact.org.ua/.</p> <p>70. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: https://csr-ukraine.org/.</p>
Тривалість курсу	16 тижнів
Обсяг курсу	3 кредити ЄКТС (90 год.): 48 години аудиторних занять (32 години лекцій, 16 годин семінарських/практичних занять) та 42 години самостійної роботи.
Проектовані результати навчання	<p>Вивчення дисципліни сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-науковою програмою:</p> <p>загальні компетентності:</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті</p> <p>ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного 4 кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p> <p>спеціальні компетентності:</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній</p>

	<p>діяльності</p> <p>СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень</p> <p>СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем</p> <p>У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні результати навчання:</p> <p>ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій</p> <p>ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.</p> <p>ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p> <p>У результаті вивчення дисципліни «Соціально-етичний маркетинг» студент повинен:</p> <p>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
--	--

	<p>цінностей і критеріїв сталого розвитку та в контексті соціальної відповідальності бізнесу;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 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.
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>
<p>Підсумковий контроль, форма</p>	<p>При викладанні дисципліни використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять; • проміжний (модульний) контроль проводиться два рази впродовж семестру; • підсумковий контроль - екзамен. <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента використовуються такі засоби діагностики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • для поточного контролю – усне опитування, письмові завдання, інтерактивні вправи, підготовка студентами виступів і презентацій; • для проміжного (модульного) та підсумкового контролю – усне опитування та/або письмові завдання.
<p>Пререквізити</p>	<p>«Маркетинг»</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Для належного формування проєктованих результатів вивчення дисципліни застосовуються такі методи: пояснювально-ілюстративні (лекція, пояснення, консультування, демонстрація навчальних відеофільмів), методи колективної розумової діяльності (семінар, навчальна дискусія), практичні вправи, інтерактивні комп'ютерні вправи, самостійна робота здобувача з виконання індивідуального завдання.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Комп'ютерний проєктор, ноутбук, програмне забезпечення, інтернет-зв'язок</p>
<p>Критерії оцінювання окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Остаточною оцінкою з дисципліни за семестр є підсумкова семестрова оцінка, що складається з балів поточного, модульного (проміжного) та підсумкового контролю. Розподіл балів за видами контролю спрямований на заохочення регулярного, систематичного виконання студентом завдань.</p> <p>Поточний контроль – 40 балів Модульний контроль-1 – 5 балів Модульний контроль-2 – 5 балів Екзамен – 50 балів</p> <p>Всього балів за вивчення дисципліни – 100.</p>

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
81-89	B	добре
71-80	C	
61-70	D	задовільно
51-60	E	
21-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Максимальна кількість балів (% від максимального бала)
1. Поточний контроль		
Критерії оцінювання		
	Аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому як обов'язкові, так і додаткові джерела. Аспірант демонструє спроможність до самостійної постановки дослідницьких завдань та їх виконання.	36-40 (90-100 %)
	Аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкові до вивчення джерела. Відповіді на окремі питання (виконання окремих завдань) не демонструють достатньої глибини їх розуміння. Спроможний встановлювати логічні зв'язки, наводити аргументацію, допускаючи при цьому несуттєві неточності та незначні помилки.	28-36 (71-89 %)

<p>Аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого аналізу, обґрунтування, аргументації, спираючись на обмежений перелік джерел. При цьому аспірант припускається суттєвих неточностей та помилок.</p>	<p>20-27 (51-70 %)</p>
<p>Аспірант володіє навчальним матеріалом фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, демонструє слабе розуміння сутностей, концепцій, принципів, підходів, припускається суттєвих помилок, не може встановити причинно-наслідкові зв'язки, структурувати матеріал.</p>	<p>8-20 (21-50 %)</p>
<p>Аспірант не володіє або частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей.</p>	<p>0-7 (0-20 %)</p>
<p>Максимальна кількість балів за поточний контроль (кількість балів за поточний контроль обчислюється як середньоарифметичне значення оцінок за окремі виконані завдання, кожне з яких оцінюється за цією ж шкалою)</p>	<p>40 балів</p>
<p>2. Модульний контроль</p>	
<p>Критерії оцінювання</p>	
<p>Аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самотійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому як обов'язкові, так і додаткові джерела. Аспірант демонструє спроможність до самотійної постановки дослідницьких завдань та їх виконання.</p>	<p>5 (90-100 %)</p>
<p>Аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкові до вивчення джерела. Відповіді на окремі питання (виконання окремих завдань) не демонструють достатньої глибини їх розуміння. Спроможний встановлювати логічні зв'язки, наводити аргументацію, допускаючи при цьому несуттєві неточності та незначні помилки.</p>	<p>4 (71-89 %)</p>

<p>Аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого аналізу, обґрунтування, аргументації, спираючись на обмежений перелік джерел. При цьому аспірант припускається суттєвих неточностей та помилок.</p>	<p>3 (51-70 %)</p>
<p>Аспірант володіє навчальним матеріалом фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, демонструє слабе розуміння сутностей, концепцій, принципів, підходів, припускається суттєвих помилок, не може встановити причинно-наслідкові зв'язки, структурувати матеріал.</p>	<p>2 (21-50 %)</p>
<p>Аспірант не володіє або частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей.</p>	<p>0-1 (0-20 %)</p>
<p>Максимальна кількість балів за кожен модульний контроль (МК-1, МК-2)</p>	<p>5 балів</p>
3. Самостійна робота студентів (СРС)	
Критерії оцінювання	
<p>Результати самостійної роботи (читання рекомендованої літератури, пошук літературних джерел на задану тему, їх опрацювання, підготовка рефератів, виступів, презентацій, виконання домашніх завдань, підготовка до контрольних робіт та іспиту тощо) демонструються та оцінюються під час поточного, модульного та підсумкового контролів у складі балів, виділених на ці види контролів.</p>	<p>-</p>
4. Екзамен	
Критерії оцінювання	
<p>Аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому як обов'язкові, так і додаткові джерела. Аспірант демонструє спроможність до самостійної постановки дослідницьких завдань та їх виконання.</p>	<p>45-50 (90-100 %)</p>
<p>Аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкові до вивчення джерела. Відповіді на</p>	<p>36-44 (71-89 %)</p>

окремі питання (виконання окремих завдань) не демонструють достатньої глибини їх розуміння. Спроможний встановлювати логічні зв'язки, наводити аргументацію, допускаючи при цьому несуттєві неточності та незначні помилки.	
Аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого аналізу, обґрунтування, аргументації, спираючись на обмежений перелік джерел. При цьому аспірант припускається суттєвих неточностей та помилок.	26-35 (51-70 %)
Аспірант володіє навчальним матеріалом фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, демонструє слабе розуміння сутностей, концепцій, принципів, підходів, припускається суттєвих помилок, не може встановити причинно-наслідкові зв'язки, структурувати матеріал.	11-25 (21-50 %)
Аспірант не володіє або частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей.	0-10 (0-20 %)
Усі види контролю	РАЗОМ – 100 балів

Підсумкова оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих студентом за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за підсумковий контроль знань та компетентностей студентів у вигляді семестрового екзамену, оцінок за СРС, ІНДР, додаткові бали. Максимальна семестрова оцінка становить 100 балів (50 балів поточний контроль та 50 балів екзамен).

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт протягом семестру.

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. 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.

Відвідування 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

	<p>курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її 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 тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p>Питання до модульних і підсумкового 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.</p> <p>Екологічні аспекти соціальної відповідальності, екологічна політика організації, екологічний менеджмент.</p> <p>Концепція екологічного маркетингу.</p> <p>Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів.</p> <p>Товар і товарна політика.</p> <p>Екологічна сертифікація товарів і послуг.</p> <p>Екологічне маркування.</p> <p>Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції.</p> <p>Політика ЄС і маркетингові можливості для українського бізнесу в</p>

	<p>контексті євроінтеграції</p> <p>Політичний контекст проєкту Регламенту ЄС щодо екодизайну для сталих продуктів (Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR)</p> <p>Інноваційний зміст проєкту Регламенту</p> <p>Цифровий паспорт продукту (DPP)</p> <p>Вимірювання екологічного сліду продукту і організації (P/OEF)</p> <p>Розповсюдження екологічно чистої продукції.</p> <p>Просування екологічних і соціальних цінностей: соціально відповідальні маркетингові комунікації.</p> <p>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	Тема лекції	Кількість год.	Матеріали	Тема семінарського (практичного) заняття, план	Кількість год.	Література, інтернет-джерела	Завдання	Кількість год.	Термін виконання
1	Тема 1. Ідеологія сталого розвитку як основа сучасних маркетингових концепцій 1. Еволюція маркетингових концепцій на тлі виникнення концепції сталого розвитку суспільства 2. Концепція сталого маркетингу 3. Рух споживачів за сталі підходи в маркетингу 4. Дії бізнесу в напрямку сталого маркетингу (sustainable marketing)	2	Презентація, відеоматеріали	Семінарське заняття. Цілі сталого розвитку і суспільно-орієнтований маркетинг 1. Огляд Цілей сталого розвитку ООН до 2030 року 2. Ціль сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво»: завдання та показники, досягнутий прогрес	2	Джерела [1-5, 8], а також: UN General Assembly Resolution of 25. 09.2015 A/RES/70/1 “Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development”. 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 Ensure sustainable consumption and production patterns URL : https://sdgs.un.org/goals/goal12#undefined Merlo, F. Vision 2050 Products & Materials Pathway: We can make things, smarter - World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) // https://www.wbcd.org/Overview/News-Insights/WBCSD-insights/Vision-2050-Products-Materials-Pathway-We-can-make-things-smarter Journal of Macromarketing. Volume 34 Issue 3, September 2014. «Sustainability as Megatrend»	Читання літератури, підготовка до семінару (підготовка виступу, презентації)	3	2й тиждень

					https://journals.sagepub.com/toc/jmka/34/3 Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking. United Nations Environment Programme, 2017. https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/2404Behavioral%20Insights.pdf			
2	Тема 2. Від циркулярної економіки до циркулярної бізнес-моделі 1. Проблема оптимального масштабу економічної діяльності 2. Економіка замкненого циклу (циркулярна), низьковуглецева економіка, циркулярна бізнес-модель 3. Показники еколого-економічної взаємодії й прогресу в реалізації концепції сталого розвитку (матеріальний потік, екологічний слід, екоефективність,	2	Презентація, відеоматеріали		Джерела [1-5, 8], а також: Sustainable Production and Consumption. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/sustainable-production-and-consumption . Sustainable business: It's not just about the why Jeremy Moon TEDxScottBase // https://www.youtube.com/watch?v=azM4n0zf4jw	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	2	

	<p>декаплінг (decoupling), еколого-економічний збиток)</p> <p>4. Екологічні і соціальні зовнішні ефекти як причина неефективності ринків, наслідки для ціноутворення і методи коригування</p> <p>5. Сектор екологічних товарів і послуг в сучасній економіці</p>								
3	<p>Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як основа маркетингової стратегії фірми</p> <p>1. Сутність та витоки корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).</p> <p>2. Міжнародні ініціативи, що сприяють поширенню та розвитку корпоративної</p>	2	Презентація, відеоматеріали	<p>Практичне заняття. Екологічний слід товарів і послуг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з концепцією екологічного сліду та його видами 2. Аналіз даних про екологічний слід обраної країни 3. Аналіз даних про екологічний слід обраного продукту 4. Аналіз власного екологічного сліду споживання 	2	<p>Джерела [4-5, 8, 36, 38, 39. 69-70], а також:</p> <p>Carbon Footprint Calculator. URL: http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/ .</p> <p>Footprint Calculator. URL: https://www.footprintcalculator.org/home .</p> <p>Footprint calculator. URL: http://footprint.wwf.org.uk/ .</p> <p>Global Footprint Network. URL: https://www.footprintnetwork.org/ .</p> <p>Product gallery (waterfootprint.org). URL: https://waterfootprint.org/en/resour</p>	Читання літератури, виконання практичного завдання, складання звіту	3	4й тиждень

	<p>соціальної відповідальності</p> <p>3. Інші зовнішні чинники розвитку КСВ</p> <p>4. Розвиток КСВ в Україні</p> <p>5. Складові та форми реалізації КСВ.</p>					<p>ces/interactive-tools/product-gallery.</p> <p>Water Footprint Calculator. URL: https://www.watercalculator.org/ .</p>			
4	<p>Тема 4. Соціально відповідальна поведінка в ринковому середовищі</p> <p>1. Відповідальність і етика в бізнесі</p> <p>2. Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією</p> <p>3. Співпраця із заінтересованими сторонами як складова механізму КСВ</p> <p>4. Соціально відповідальний маркетинг</p>	2	Презентація, відеоматеріали		2	Джерела [4-5, 8, 18, 36, 38, 39, 41-46]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	2	

5	<p>Тема 5. Корпоративні соціальні ініціативи</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	2	Презентація, відеоматеріали	<p>Семінарське заняття. Етика в маркетингу - 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етика як філософська дисципліна: предмет, основні проблеми, етичні цінності та концепції. 2. Маркетингова етика: поняття, позитивна і нормативна етика. 3. Теорії нормативної етики в маркетингу: consequentialism, duty-based ethics, contract-based morality, virtue ethics. 4. Сучасні напрямки досліджень в галузі етики маркетингу 	2	<p>Джерела [4-5, 8, 36, 38, 39, 41-46], а також:</p> <p>Laczniak, Gene R. and Murphy, Patrick E., "The Role of Normative Marketing Ethics" (2019). Marketing Faculty Research and Publications. 289. https://epublications.marquette.edu/market_fac/289. Розділ 1-3.</p> <p>Handbook on Ethics and Marketing. Edited by A. Nill. 2015. Сторінки 1-2</p> <p>Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing, 6(1), 5–16. https://doi.org/10.1177/027614678600600103.</p> <p>Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. Journal of Macromarketing, 26(2), 143–153. https://doi.org/10.1177/0276146706290923</p> <p>What Is Unethical Marketing? https://www.tekedia.com/what-is-unethical-marketing/.</p> <p>21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022. https://mobile-cuisine.com/marketing/unethical-and-false-marketing/</p>	Читання літератури, підготовка до семінару (підготовка виступу, презентації)	3	бї тиждень
6	Тема 6. Соціально-етичний	2	Презентація,		2	Джерела [6-7, 9, 35, 38, 39, 46, 64]	Вивчення лекційного	2	

	інвестиційний маркетинг 1. Інвестиційний маркетинг 2. Вплив ESG-факторів на інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність бізнес-суб'єкта та їх роль у позиціюванні бізнесу 3. Поняття відповідального інвестування 4. Види та принципи відповідального інвестування		відеоматеріали				матеріалу, читання основної і додаткової літератури		
7	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	2	Презентація, відеоматеріали	Семінарське заняття. Етика в маркетингу - 2 1. Етика маркетингу і корпоративна соціальна відповідальність в маркетингу: досягнення і перспективи розвитку 2. Загальна теорія маркетингової етики Ганта-Вітела (за S. D. Hunt та S. Vitell) 3. Моделі прийняття етичних рішень в маркетингу 4. Нормативні принципи етичного і соціально відповідального	2	Джерела [4-5, 8, 36, 38, 39, 41-46, 50-52, 68], а також: Laczniak, G. R. and Murphy, P. E. "The Role of Normative Marketing Ethics" (2019). Marketing Faculty Research and Publications. 289. https://epublications.marquette.edu/market_fac/289 . Розділ 1-3. Handbook on Ethics and Marketing. Edited by A. Nill. 2015. Сторінки 1-2 Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing, 6(1), 5–16.	Читання літератури, підготовка до семінару (підготовка виступу, презентації)	3	8й тиждень

	<p>кодексів та рекомендацій щодо відповідальної маркетингової діяльності.</p> <p>3. Принципи етичної поведінки по відношенню до споживачів, конкурентів, суспільства.</p>			<p>маркетингу за G. R. Laczniak і P. E. Murphy.</p> <p>5. Приклади неетичного маркетингу.</p>	<p>https://doi.org/10.1177/027614678600600103.</p> <p>Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. <i>Journal of Macromarketing</i>, 26(2), 143–153. https://doi.org/10.1177/0276146706290923</p> <p>What Is Unethical Marketing? https://www.tekedia.com/what-is-unethical-marketing/.</p> <p>21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022. https://mobile-cuisine.com/marketing/unethical-and-false-marketing/</p>			
8	<p>Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу – 1</p> <p>1. Екологічні потреби, мотивація поведінки і екологічний попит</p> <p>2. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії ідентифікування</p>	2	Презентація, відеоматеріали		Джерела [5, 11, 31, 40]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	2	

	3. Екологічний маркетинг								
9	Тема 8. Розуміння ринків екологічних товарів і послуг: поведінка покупців і завдання екологічного маркетингу – 2 4. Розроблення стратегії сегментування ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування екологічно чистої продукції 5. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	2	Презентація, відеоматеріали	Семінарське заняття. Відповідальне управління ланцюгами постачання 1. Вимоги і практика управління ланцюгами постачання 2. Відповідальне управління ланцюгами постачання в швейній та взуттєвій промисловості 3. Індекс прозорості моди Fashion Transparency Index 4. Відповідальні ланцюги постачання сільськогосподарської продукції 5. Відповідальні ланцюги постачання продукції видобувного сектора	2	Джерела: лекційний матеріал [5, 11, 31, 40] семинар [10, 38, 41-43, 45-46, 58]	Читання літератури, підготовка до семінару (підготовка виступу, презентації)	3	10й тиждень
10	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 (екопроекування)	2	Презентація, відеоматеріали		2	Literature [1-2, 4, 7]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	2	

	та його інструменти 3. Оцінювання екологічних впливів життєвого циклу продукту: стандарти, етапи реалізації, застосування результатів LCA в маркетинговій діяльності								
11	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування – 1 1. Глобальні цілі і ринки екопродукції 2. Вплив інформаційної асиметрії на ефективність ринків екологічних товарів і послуг, проблеми моральної шкоди (moral hazard) та протилежного вибору споживача (adverse selection).	2	Презентація, відеоматеріали	Практичне заняття. Розвиток сектора та ринків екологічних товарів і послуг (СЕТП) 1. Аналіз СЕТП обраної країни: характеристика сектора і висновки 2. Аналіз підсектора більш екологічно чистих та ресурсоефективних товарів і послуг 3. Дослідження ринку обраного екологічного товару (послуги)	2	Джерела [5, 11, 31, 40], а також: Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home . Fairtrade International. URL: https://www.fairtrade.net/ . Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 175–182. https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00752.X Green labelling and certification for infrastructure, products, packaging. URL : https://www.clustercollaboration.eu/content/green-labelling-and-certification-infrastructure-products-packaging .	Збір даних, їх аналіз, підготовка письмового звіту.	3	15й тиждень

						Ecolabelindex. URL : https://www.ecolabelindex.com/			
12	Тема 10. Екологічна сертифікація товарів і послуг та екологічне маркування – 2 3. Екологічне маркування та його роль у маркетинговій комунікації 4. Система екологічної сертифікації та маркування в Україні	2	Презентація, відеоматеріали		2	Джерела [5, 11, 31, 40]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	2	
13	Тема 11. Інновації політики ЄС у сфері регулювання екологічності 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	2	Презентація, відеоматеріали	Семінарське заняття. Бренд-менеджмент і парадигма суспільно-орієнтованого маркетингу 1. Вплив сталості корпоративного бренду на поведінку споживача: концептуальна модель Gidaković та ін. 2. Репутація бренду і КСВ 3. Наративи бренду, сталість і гендерні питання 4. Вплив реклами аспектів сталості на бренд 5. Формування капіталу бренду за допомогою корпоративного суспільно-орієнтованого маркетингу	2	Джерела: лекційний матеріал [12-15] семінар: Gidaković, P., Koklič, M.K., Zečević, M. et al. The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes. J Brand Manag 29, 556–568 (2022). https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. Journal of Marketing, 85(4), 21–43.	Читання літератури, підготовка до семінару (підготовка виступу, презентації)	3	14th week

	<p>Products Regulation - ESPR)</p> <p>3. Інноваційний зміст проекту Регламенту</p> <p>4. Цифровий паспорт продукту (DPP)</p> <p>5. Вимірювання екологічного сліду продукту і організації (P/OEF)</p>					<p>https://doi.org/10.1177/0022242921995173</p> <p>RJ Licata. What is Brand Reputation? (Why it's Important & How to Build it) https://terakeet.com/blog/brand-reputation/.</p> <p>Ourahmoune, N., Binninger, A.-S., & Robert, I. (2014). Brand Narratives, Sustainability, and Gender: A Socio-semiotic Approach. <i>Journal of Macromarketing</i>, 34(3), 313–331. https://doi.org/10.1177/0276146714528335</p> <p>Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, 21(1), 78–89. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600</p> <p>Sander, F., Föhl, U., Walter, N. et al. Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. <i>J Brand Manag</i> 28, 429–445 (2021). https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8</p>			
14	<p>Тема 12. Відповідальний B2G-маркетинг: сталі публічні закупівлі</p> <p>1. Особливості B2G-маркетингу</p>	2	Презентація, відеоматеріали		2	Джерела [5, 47, 48, 51]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і	2	

	<p>2. Реформування системи публічних закупівель в Україні відповідно до Угоди про Асоціацію з ЄС</p> <p>3. Особливості сталих публічних закупівель</p> <p>4. Процедура сталих публічних закупівель</p>						додаткової літератури		
15	<p>Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності – 1</p> <p>1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма маркетингових комунікацій</p> <p>2. Екосистема корпоративного звітування про сталість</p> <p>3. Концепції комплексного мислення і звітування Ради з питань</p>	2	Презентація, відеоматеріали	<p>Практичне заняття. Аналіз нефінансових звітів компаній</p> <p>1. Ознайомитися з тенденціями розвитку нефінансової звітності в ЄС.</p> <p>2. Обрати компанію для дослідження, проаналізувати зміст звіту компанії з питань сталого розвитку (нефінансова звітність, звітність про корпоративну соціальну відповідальність).</p> <p>3. Підготувати письмовий «звіт про звіт».</p>	2	<p>Джерела:</p> <p>лекційний матеріал [12-15]</p> <p>семінар:</p> <p>Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting // https://www.sustainability-reports.com/</p> <p>Corporate sustainability reporting // https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en#overview</p> <p>Ceres Food Emissions 50 Company Benchmark // https://www.ceres.org/resources/assessments (огляд 50 північноамериканських компаній в сфері виробництва сільськогосподарської продукції, торгівлі продуктами харчування,</p>	Добір матеріалу, аналіз звітності обраної компанії, підготовка письмового звіту.	3	16й тиждень

	міжнародного комплексного звітування (IIRC)					пакування, дистрибуції, роздрібної торгівлі, гіпермаркети, ресторани). Sustainable Development Goals Disclosure (SDGD) Recommendations. https://www.ifac.org/knowledge-gateway/contributing-global-economy/publications/sustainable-development-goals-disclosure-sdgd-recommendations .			
16	Тема 13. Комунікація зі стейкхолдерами та управління репутацією компанії за допомогою нефінансової корпоративної звітності – 2 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	2	Презентація, відеоматеріали		2	Джерела [12-15]	Вивчення лекційного матеріалу, читання основної і додаткової літератури	4	

	відповідальне ведення бізнесу в ЄС та Україні. Рейтинги компаній.								
	Total	32			16			42	