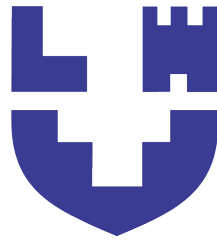


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

УДК 339.138
С 70

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № ____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Олег КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний

за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

М 26 **Соціально-відповідальний маркетинг** : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 20 с.

Методичне видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» і призначене для набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок вирішення маркетингових завдань з позиції соціальної відповідальності.

©В.О. Морохова, 2025

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ | 5 |
| Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу | 5 |
| Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу | 6 |
| Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу | 8 |
| Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу | 10 |
| Тема 5. Професійна етика в маркетингу | 12 |
| Тема 6. Захист прав споживачів | 14 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 16 |

ВСТУП

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств зумовлюють необхідність впровадження заходів соціальної відповідальності при формуванні стратегічних напрямів їх розвитку. Соціальна відповідальність ведення бізнесу стає невід'ємним елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Споживачі все більше надають перевагу відповідальним компаніям, що мають високу репутацію. Такі зміни у поведінці споживачів посилюють актуальність концепції соціально-відповідального маркетингу.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є формування у здобувачів компетентностей з вирішення проблем щодо управління підприємством (компанією) з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Основними завданнями, що стоять перед здобувачами при вивченні цієї навчальної дисципліни, є:

- засвоєння сутності, принципів і механізмів реалізації соціально-відповідального маркетингу;
- оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів з позицій соціально-відповідального маркетингу;
- набуття вмінь і навичок розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів соціально-відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств.

Вивчення курсу «Соціально-відповідальний маркетинг» забезпечить майбутнім фахівцям з маркетингу набуття таких компетентностей: розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів соціально-відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу

План заняття:

- 1.1. Сутність соціальної відповідальності бізнесу: етапи становлення і розвитку
- 1.2. Сфери прояву та переваги корпоративної соціальної відповідальності
- 1.3. Управління корпоративною соціальною відповідальністю

Запитання для обговорення

1. Поясніть сутність соціальної відповідальності бізнесу і корпоративної соціальної відповідальності.
2. Охарактеризуйте етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
3. Конкретизуйте основні складові моделі відповідальності А. Керолла.
4. У чому полягає основна ідея концепції сталого розвитку? Розкрийте зміст соціо-еколого-економічних засад сталого розвитку.
5. Охарактеризуйте рівні управління корпоративною соціальною відповідальністю.
6. Які види відповідальності передбачає поширення чесних ділових стосунків на ринку в рамках КСВ?
7. Які заходи КСВ спрямовані на поліпшення екологічних процесів?
8. Визначте об'єкти, на які поширюється КСВ бізнесу.
9. Конкретизуйте позитивні для підприємства наслідки впровадження програм КСВ.
10. Наведіть і охарактеризуйте основні регіональні розбіжності і підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності.
11. На яких базових засадах формується система управління соціальною відповідальністю?
12. Виокремте елементи системи управління соціальною відповідальністю бізнесу.
13. Поясніть функції відповідальності у системі управління КСВ.
14. Які аспекти слід враховувати при розробці стратегії соціальної відповідальності?

Практичні завдання

Завдання 1.1. Підготуйте і презентуйте есе на тему “Регіональні розбіжності та підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності”

Завдання 1.2. Наведіть приклади заходів корпоративної соціальної відповідальності, що спрямовані на поліпшення екологічних процесів (підприємство брати самостійно).

Завдання 1.3. Систематизуйте у таблиці функції відповідальності в системі управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Таблиця 1.1. – Функції відповідальності в системі КСВ та їх зміст

| Функція відповідальності | Зміст функції |
|--------------------------|---------------|
| 1. | |
| 2. | |
| ... | |

Завдання 1.4. Визначте із запропонованого переліку "бар'єрів" ті, які заважають, на Вашу думку, національним компаніям реалізовувати принципи КСВ:

- недостатня поінформованість про феномен КСВ;
- витрати на реалізацію принципів КСВ;
- небажання витратити частку доходів на зовнішніх стейкхолдерів;
- відсутність соціальних інститутів, які впроваджують у життя суспільства інтереси соціально-відповідального бізнесу;
- недостатній рівень усвідомлення цінності соціально відповідальної поведінки;
- відсутність знань щодо інших форм КСВ, окрім благодійності та спонсорства; - високі податки та фіскальні збори;
- відсутність пільг і доступу до кредитів для соціально відповідальних організацій;
- неспроможність влади просувати принципи соціальної відповідальності;
-(Ваш варіант).

Завдання 1.5. На основі опрацювання інформаційних джерел проаналізувати найкращі практики корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній та навести рейтинг найбільш соціально відповідальних інноваційних компаній світу.

Завдання 1.6. Структурувати соціально-відповідальні дії суб'єкта господарювання (суб'єкт господарювання обрати самостійно). Класифікувати їх на внутрішні і зовнішні. Визначити модель корпоративної соціальної відповідальності, якої дотримується суб'єкт господарювання.

Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу

План заняття:

2.1. Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності бізнесу

2.2. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності

2.3. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу

Запитання для обговорення

1. Поясніть складові моделі корпоративної соціальної відповідальності.
2. Систематизуйте аргументи «за» соціально відповідальну поведінку компаній.
3. Систематизуйте аргументи «проти» соціальної відповідальності.
4. Охарактеризуйте принципи організаційного управління згідно «Концепції із соціальної відповідальності бізнесу» (ISO 26000).
5. Яким чином формується система взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності?
6. Поясніть напрямки корпоративної соціальної відповідальності у відносинах із працівниками.
7. Які основні завдання корпоративної соціальної відповідальності щодо формування взаємин із споживачами?
8. Як формуються взаємини із конкурентами в рамках корпоративної соціальної відповідальності?
9. Що передбачає корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із державою та міжнародною спільнотою?
10. Охарактеризуйте підходи до оцінки результативності соціальних програм.
11. Охарактеризуйте підходи до оцінки ефективності соціальних програм.

Практичні завдання

Завдання 2.1. Проведіть оцінювання ефективності соціальних програм компанії (компанію обрати самостійно).

Завдання 2.2. Взявши за основу нефінансовий звіт будь-якої компанії, визначити трудові практики компанії, охарактеризувати відносини компанії з територіальними громадами, провести аналіз екологічної практики компанії, дати характеристику поведінки компанії у ринковому середовищі. Підготувати доповідь з презентацією.

Завдання 2.3. Уявіть власну розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків:

1. Твоя громадянська позиція (залучення молоді в суспільно значиму діяльність)
2. Волонтерство (соціальні послуги населенню, організація дозвілля тощо)
3. За екологічний оптимізм (проект по збереженню довкілля)
4. За суспільство для людей будь-якого віку і рівних можливостей (вирішення проблем літніх людей і людей з обмеженими можливостями)
5. За оригінальність (використання інноваційних ідей та технологій у вирішенні соціальних проблем)

Подайте короткий опис проекту

Завдання 2.4. Надайте письмове аргументоване пояснення основних положень стандарту ISO 26000 “Керівництво із соціальної відповідальності”.

Завдання 2.5. Проаналізуйте практики реалізації заходів соціальної відповідальності та соціального інвестування. Подайте короткий звіт за результатами дослідження.

Завдання 2.6. Висловіть Вашу думку щодо наведених далі заяв з питань соціальної відповідальності корпорацій і бізнесу у глобальному світі:

1. «На мою думку, успішними компаніями майбутнього будуть ті, які інтегрують цінності бізнесу в особисті цінності працівників. Найкращі люди бажають робити таку роботу, яка дає користь суспільству, і з такою компанією, чії цінності вони поділяють, де їхню діяльність ураховують та їхні погляди вагомі» (Джерун ван дер Веер, керівник Комітету керуючих директорів Royal Dutch Shell).

2. «Недостатньо робити тільки те, що приписує закон. Ми маємо бути на передньому краї тем корпоративної соціальної відповідальності» (Андерс Далвіг, президент ІКЕА).

3. «Корпоративна соціальна відповідальність – це жорстке бізнес-рішення. Не тому, що це сприятлива тема, і не тому, що люди примушують нас це робити, а тому, що це добре для нашого бізнесу» (Н. Фіцджеральд, президент Unilever).

Як ви розумієте кожне із цих висловлювань? Чи є серед них та теза, з якою б ви були згодні? Або є така теза, із якою ви категорично не згодні? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2.7. Підготуйте і презентуйте есе на тему «Досвід України у впровадженні принципів екологічної відповідальності».

Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу

План заняття:

3.1. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності

3.2. Принципи і основні ознаки соціально-відповідального маркетингу

3.3. Переваги для підприємств при використанні соціально-відповідального маркетингу

3.4. Сфери застосування соціально-відповідального маркетингу

Запитання для обговорення

1. Які головні риси притаманні сучасній концепції маркетингу?

2. Поясніть причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу.

3. Конкретизуйте основні вимоги, яких потрібно дотримуватись при здійсненні соціально-відповідального маркетингу.

4. Які переваги створює для підприємств використання соціально-відповідального маркетингу?

5. Поясніть відповідність маркетингових цілей соціально-відповідальним акцентам підприємства.

6. Систематизуйте принципи соціально-відповідального маркетингу.

7. Виділіть ознаки, якими характеризується соціально-відповідальний маркетинг.

8. Охарактеризуйте інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

9. Наведіть переваги від впровадження соціально-відповідального маркетингу для суспільства.

10. Наведіть переваги від впровадження соціально-відповідального маркетингу для споживача.

11. Визначте сфери застосування соціально-відповідального маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 3.1. Ознайомтесь з особливостями діяльності декількох підприємств і запропонуйте для них можливі маркетингові концепції. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 3.2. На прикладі відомої компанії проведіть дослідження роботи відділу зв'язків з громадськістю як елементу формування позитивного іміджу в суспільстві. Підготуйте доповідь.

Завдання 3.3. Підготуйте і презентуйте есе на тему "Соціально-відповідальний маркетинг у сфері... (охорони здоров'я, туристичної діяльності, культури тощо)". Обрати одну сферу діяльності.

Завдання 3.4. На основі SWOT-аналізу оцініть привабливість відкриття і перспективи розвитку нової піцерії у Вашому місті. Розробіть концепцію рекламної кампанії та концепцію соціальної відповідальності бізнесу.

Завдання 3.5. На основі опрацювання інформаційних джерел проаналізуйте соціально орієнтовані практики бізнесу в Україні під час війни. Чи відбулась зміна пріоритетів?

Завдання 3.6. Проаналізуйте офіційний сайт Луцької міської ради. Визначте, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцініть, наскільки структура, дизайн та наповнення сайту відповідають цілям державного маркетингу (або маркетингу територій).

Завдання 3.7. На основі даних про конкурентне протистояння підприємств, наведених в таблиці 3.1, заповнити матрицю конкурентного профілю та визначити конкурентну позицію кожного підприємства, а також виявити основного конкурента.

Таблиця 3.1. – Показники конкурентного протистояння підприємств

| Ключові фактори успіху | Вагова оцінка фактора | Підприємство А | Підприємство В | Підприємство С |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | Рейтинг (балів) | Рейтинг (балів) | Рейтинг (балів) |
| 1. Частка ринку | 0,15 | 2 | 4 | 3 |
| 2. Можливості цінового маневрування | 0,15 | 3 | 2 | 3 |
| 3. Фінансові можливості підприємства | 0,2 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Якість продукції | 0,4 | 2 | 4 | 3 |
| 5. Дисципліна поставок | 0,1 | 3 | 2 | 4 |
| Всього | 1,0 | - | - | - |

Завдання 3.8. Оберіть підприємство, з діяльністю якого Ви знайомі. Здійсніть класифікацію його основних цілей та завдань за ступенем важливості. У чому полягають ризики функціонування компанії на шляху до довгострокового успіху? Які основні зміни у зовнішньому середовищі можуть загрожувати його стійкому положенню?

Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу

План заняття:

4.1. Соціальний аспект маркетингу та його роль у формуванні соціальних орієнтирів діяльності вітчизняних підприємств

4.2. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR

4.3. Адаптація традиційного комплексу маркетингу до принципів соціальної відповідальності

4.4. Форми взаємодії підприємства та зовнішнього середовища при вирішенні соціально значущої проблеми: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг

Запитання для обговорення

1. Обґрунтуйте необхідність залучення суб'єктів господарювання до здійснення програм соціальної відповідальності.

2. Конкретизуйте соціальні аспекти маркетингу.

3. У чому проявляється соціальна відповідальність маркетингу в процесі проведення маркетингових досліджень.

4. Подайте характеристику основних положень Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.

5. Яким чином має бути адаптовано традиційний комплекс маркетингу до принципів соціальної відповідальності?

6. Розкрийте зміст основних напрямків реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в розрізі елементів маркетингу-мікс.

7. Поясніть наслідки впровадження соціально-відповідального маркетингових ініціатив для реалізації інтересів суспільства і комерційних інтересів самого підприємства.

8. Визначте роль спонсорства як інструменту маркетингу.

9. Поясніть сутність і роль фандрайзингу у вирішенні соціально значущих проблем.

10. Виділіть ключові фактори впливу бренду на рішення споживачів.

11. Наведіть приклади успішних проявів соціальної відповідальності брендів.

12. Наведіть і охарактеризуйте стадії формування лояльності споживачів до бренду.

Практичні завдання

Завдання 4.1. Підготуйте і презентуйте есе на тему "Соціальні технології та комунікації у сучасному світі".

Завдання 4.2. Наведіть приклад розробки стратегії розвитку соціальної відповідальності (підприємство обрати самостійно).

Завдання 4.3. Проведіть дослідження причин соціально-орієнтованої поведінки вітчизняного бізнесу. Подайте короткий звіт за результатами дослідження.

Завдання 4.4. Сформулюйте причини, виходячи з яких компаніям необхідно проявляти соціальну відповідальність бізнесу. Відповідь аргументуйте.

Завдання 4.5. Наведіть приклад компанії, яка протягом останніх років змінила свій логотип. Проаналізуйте її рекламну діяльність. Визначте ефективність психологічного впливу реклами на споживачів. Оцініть концепцію соціальної відповідальності компанії.

Завдання 4.6. Використовуючи інформацію мережі Інтернет, знайдіть і наведіть приклади акцій із захисту навколишнього середовища, які були проведені українськими та зарубіжними підприємствами протягом останніх років.

Тема 5. Професійна етика в маркетингу

План заняття:

- 5.1. Прикладні аспекти етики в маркетингу
- 5.2. Етичні стандарти маркетингової діяльності
- 5.3. Психологічні прийоми впливу на споживача: етичні засади
- 5.4. Соціально-відповідальний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки

Запитання для обговорення

1. Поясніть сутність і значення етики маркетингу.
2. Охарактеризуйте різні трактування поняття «етика маркетингу».
3. Проаналізуйте вислів «хороша етика – хороший бізнес».
4. Систематизуйте етичні проблеми в маркетинговій діяльності і прокоментуйте їх.
5. Що передбачає нормативний підхід до професійної етики?
6. Визначте соціальні функції кодексів професійної етики.
7. Які Ви знаєте авторитетні світові громадські організації маркетологів.
8. Наведіть найбільші громадські професійні організації, що об'єднують професіоналів маркетингу в Україні.
9. Які основні етичні кодекси розроблено і запроваджено провідними світовими і вітчизняними громадськими організаціями маркетологів?
10. Виділіть основні принципи етики маркетингу.
11. Дайте визначення соціально-відповідальному маркетингу на засадах норм маркетингової етики.
12. Охарактеризуйте психологічні проблеми впливу на споживача в рамках концепції соціально-етичного маркетингу.
13. Наведіть ключові психологічні аспекти маркетингової товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики.
14. Виділіть основні маніпулятивні техніки чи способи впливу на споживача рекламних повідомлень.
15. Яких умов слід дотримуватись підприємством, орієнтованим на соціально-етичний маркетинг, розробляючи маркетингову політику в розрізі елементів маркетингу-мікс?
16. Конкретизуйте особливості соціально-відповідального маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки.
17. Які правила професійної етики закріплено в ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції»?
18. Наведіть переваги цифрового маркетингу, а також проблеми соціально-етичного і емоційно-психологічного характеру, пов'язані з використанням в цифровому маркетингу сучасних цифрових методів.

Практичні завдання

Завдання 5.1. Відома парфумерно-косметична компанія на ринку прямих продажів, виробник кисневої косметики, запускає серію натуральної та «смачної» косметики під самостійним брендом «М'ята» (усі інші товари випускають під брендом компанії). Реалізацію цього товару планують не шляхом прямих продажів, а шляхом відкриття мережі зі 100 роздрібних монобрендових магазинів з однойменною назвою в найбільших супермаркетах. Мережа працює в середньому ціновому сегменті, середня вартість одиниці товару становить 5 – 10 дол. США. Слогани та ключові повідомлення: «Поринь у світ спокусливих ароматів і побалуй себе всілякими косметичними ласощами», «М'ята. Так красиво, що хочеться з'їсти», «М'ята. Корисна і смачна косметика». Однак у ніші роздрібних монобрендових магазинах натуральної косметики в аналогічному ціновому сегменті давно й успішно працюють великі європейські бренди, що значно ускладнює процес виходу проекту на ринок через потужну конкуренцію й усталені брендові переваги цільових груп. Керівництво так формулює ключове завдання під час виведення проекту на ринок: перше завдання монобрендової косметичної мережі – «поставити себе на землю», тобто забезпечити максимальну кількість точок продажів.

Надайте розгорнуті відповіді на такі запитання:

1. Визначте ключові цільові групи для цього проекту.
2. Наскільки адекватною умовам ринку є ключове завдання, сформульоване керівництвом компанії?
3. Поясніть свою позицію, запропонуйте найбільш ефективні інструменти комунікаційного супроводу виведення проекту на роздрібний косметичний ринок з огляду на сильну конкуренцію.

Завдання 5.2. Обґрунтуйте потребу розвитку відповідального та етичного споживання. Наведіть приклади.

Завдання 5.3. Ознайомтесь з міжнародними кодексами і рекомендаціями щодо відповідальної маркетингової діяльності. Систематизуйте інформацію в таблиці.

Таблиця 5.1. – Міжнародні кодекси і рекомендації щодо відповідальної маркетингової діяльності

| Назва документу | Основний зміст |
|-----------------|----------------|
| 1. | |
| 2. | |
| ... | |

Завдання 5.4. Підготуйте і презентуйте есе на одну з тем:

1. «Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях».
2. «Етика соціальних медіа».
3. «Значення етики в професійній діяльності маркетолога».
4. «Сучасні погляди на етику в міжнародному бізнесі».

Завдання 5.5. Начальник відділу маркетингу пропонує підприємцеві провести соціологічне опитування серед споживачів товару конкуруючої фірми, щоб отримати відгуки про товари конкурента. Щоб не «засвітитися», він пропонує провести це інтерв'ювання під ім'ям неіснуючого «Інституту з дослідження маркетингу». Як чинити?

Завдання 5.6. Викладіть свої міркування з приводу етичних проблем в маркетингових дослідженнях. Наведіть приклади.

Тема 6. Захист прав споживачів

План заняття:

- 6.1. Мотивації та інтереси суб'єктів споживчого ринку
- 6.2. Гармонізація системи захисту прав споживачів в Україні з принципами, підходами та практиками ЄС
- 6.3. Тренди сучасного ринку та їх вплив на поведінку споживачів

Запитання для обговорення

1. Поясніть основну суперечність відносин споживчого ринку.
2. У чому полягає сутність консюмеризму?
3. Які Ви знаєте добровільні консюмеристські організації споживачів? Конкретизуйте найважливіші напрями їх діяльності .
4. Проаналізуйте досвід створення і функціонування в різних країнах державних (урядових) організацій (структур), головним завданням яких є втілення в життя політики захисту прав споживачів.
5. Систематизуйте складові механізми соціально-економічного захисту прав споживачів.
6. Наведіть і охарактеризуйте етапи зміни державної політики захисту прав споживачів в Україні.
7. Визначте основні проблеми реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів в Україні.
8. Яким чином здійснюється гармонізація системи захисту прав споживачів в Україні з принципами, підходами та практиками ЄС?
9. Охарактеризуйте основні положення Нового Закону України «Про захист прав споживачів» (2023 р.).
10. Визначте тренди сучасного ринку та їх вплив на поведінку споживачів.
11. Наведіть поняття «споживчої цінності» і поясніть зміну ролі споживача у її створенні.
12. Охарактеризуйте наукові підходи до дослідження споживчої поведінки.

Практичні завдання

Завдання 6.1. Використовуючи мережу Інтернет, ознайомитись з сайтом громадської організації м. Луцьк (на вибір здобувача). Здійснити характеристику змісту сайту, акцентуючи увагу на відображенні мети діяльності та основних напрямків роботи. На основі проведеного аналізу визначити місце та роль громадської організації в поширенні принципів соціально-відповідальної поведінки в регіоні. Виокремити конкретні заходи та програми в сфері реалізації соціальної відповідальності різними економічними суб'єктами.

Завдання 6.2. Останнім часом усе частіше споживачі купують товари через інтернет-магазини. Не маючи змоги перевірити якість товару, покупці ризикують отримати неякісний товар. Проте важливо пам'ятати, що положення Закону України «Про захист прав споживачів» поширюються й на мережу Інтернет. Водночас можна натрапити на нечесного продавця інтернет-магазину або сам інтернет-магазин. Користуючись інтернет-джерелами, складіть пам'ятку «Як уберегтися від шахрайства в інтернет-магазині».

Завдання 6.3. Підберіть приклади про факти порушення прав споживачів та їх захист в Україні. Проаналізуйте ситуації.

Завдання 6.4. Наведіть структуру та функції Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби України).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf>.
2. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Соціальна відповідальність як чинник формування конкурентних переваг підприємства. *Держава та регіони*. 2024. Вип. 1 (134). С. 75-79. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-12>
3. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
4. Бутенко С., Сороченко М. Формування програми корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.58>
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
6. Гусева О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
7. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2022. 4(46). С. 49-57. <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>.
8. Єфремова Н. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 155-161. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155.
9. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.
10. Заїка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1. No. 4, 2022, pp. 26-33.
11. Захарчин Г. М. Склярук Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59-1. С. 130-133.
12. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
13. Когут М., Стеців І., Содома Р. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу, як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75>
14. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*, 2022. Вип. 64. С. 90-97. URL : <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.

15. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Заходи соціально-відповідального бізнесу у реалізації концепції маркетингу цінності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 24-38. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.024>.

16. Куваєва Т., Пілова К., Магеррамова, І. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>.

17. Кушнір Т. М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27>

18. Лихолат С. М., Шлапак Є. В. Аналіз взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. Випуск 36/2023. С. 328-333.

19. Лопашук І. А., Лопашук В. О., Русінко А. І. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні та програмні аспекти. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 14. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-04>

20. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>

21. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98>

22. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114-121.

23. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств. *Економічний форум*. № 1. 2019. С. 100-104.

24. Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум : науковий журнал*. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41.

25. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 355-362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>

26. Писаренко Н. Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2020. № 17. С. 351-360.

27. Реслер М., Гальо, Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>

28. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 72-82. URL : <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>

29. Сапожник Д. І. Захист прав споживачів : навч. посіб. Центр. спілка споживчих товариств України. Львів : Львів. торг.-екон. ун-т, 2021. 219 с.

30. Сатир Л. М., Стаднік Л. І., Непочатенко А. В. Захист прав споживачів у сфері економіки та організації торгівлі: концептуальні засади та економічний аналіз. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8137>.

31. Семенда Д. К., Семенда, О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

33. Середа Н. М., Бурцева О. Є., Фоміченко І. П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>.

34. Собко О. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. № 1(13). С. 308-317. <https://doi.org/10.32750/2024-0130>

35. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Н. М. Сіренко, Т. І. Лункіна, А. В. Бурковська. Миколаїв : МНАУ, 2021. 216 с.

36. Станкевич І., Мальованний О., Сакун, Г. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на ефективність управління: сучасні аспекти. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 41-46. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-5>

Для заміток

М 26 **Соціально-відповідальний маркетинг** : методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. О. Морохова. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 20 с.

Комп'ютерний набір

В.О. Морохова

Редактор

В.О. Морохова

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. ____ Тираж ____ прим. Зам. _____

Відділ іміджу і промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75