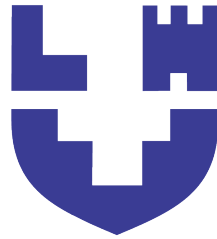


**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет**



## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи  
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.

**Соціально-відповідальний маркетинг** : методичні вказівки до виконання самостійної роботи 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. 24 с.

Методичне видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» і призначене для набуття здобувачами вищої освіти навичок самостійної роботи з метою поширення практики відповідального маркетингу в діяльності підприємств.

© В.О. Морохова, 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу	5
Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу	5
Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	6
Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу	7
Тема 5. Професійна етика в маркетингу	8
Тема 6. Захист прав споживачів	9
II. ЗАВДАННЯ І ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ	10
III. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ	14
IV. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	16
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	20

## ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, соціальної нестабільності, посилення вимог до прозорості бізнесу та зростання ролі громадської думки маркетинг набуває нового змісту. Традиційна модель орієнтації виключно на прибуток більше не є ефективною у довгостроковій перспективі. Саме тому на передній план виходить соціально-відповідальний маркетинг, який поєднує досягнення комерційних цілей із суспільною та етичною відповідальністю бізнесу.

Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) – це концепція, що передбачає не лише задоволення потреб споживачів, а й активну участь підприємств у вирішенні соціальних, екологічних та етичних питань. Компанії, які дотримуються принципів СВМ, формують довгострокову довіру до бренду, покращують свій імідж, підвищують лояльність клієнтів і водночас сприяють сталому розвитку суспільства.

Вивчення дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є актуальним і необхідним для майбутніх фахівців, оскільки дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок між бізнесом і суспільством, сформуванню цілісного бачення функцій маркетингу в сучасному соціальному контексті, розвинути етичне мислення й аналітичні навички.

Метою даної дисципліни є формування у здобувачів знань, умінь і компетентностей щодо реалізації соціально-відповідальної маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки, розуміння значення корпоративної соціальної відповідальності, етичних стандартів ведення бізнесу, а також соціального партнерства.

Самостійна робота є важливою складовою освітнього процесу. Вона сприяє закріпленню теоретичних знань, розвитку критичного мислення та вмінню застосовувати набуті знання на практиці. У межах самостійної роботи здобувачі зможуть опрацювати ключові питання, пов'язані з соціальними аспектами маркетингу.

Методичні вказівки містять завдання для самостійного опрацювання, які допоможуть краще засвоїти навчальний матеріал, а також питання для самоперевірки. Такий підхід дозволить здобувачам не лише набутися знання, але й навчитися застосовувати їх у реальних ситуаціях, що є надзвичайно важливим для професійної підготовки сучасного маркетинголога.

Таким чином, опанування дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» сприятиме формуванню у здобувачів стратегічного бачення ролі бізнесу в суспільстві, готовності приймати обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням соціальних наслідків, а також вихованню активної громадянської позиції та професійної етики.

# I. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу

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

*Мета вивчення теми:* навчитись розпізнавати, формулювати та вирішувати традиційні маркетингові завдання з позицій стандартів соціальної відповідальності бізнесу.

*Анотація:* Сутність, історія становлення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Сфери прояву та переваги корпоративної соціальної відповідальності. Регіональні розбіжності та підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності: англо-американська, європейська, скандинавська та японська моделі. Управління корпоративною соціальною відповідальністю. Складові системи управління корпоративною соціальною відповідальністю. Порядок прийняття рішень у системі управління соціальною відповідальністю. Інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю.

*Основні терміни і поняття:* соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), складові КСВ, суспільні програми, імідж підприємства, інтерес інвесторів, відносини з громадськістю, мотивація працівників, моделі КСВ, управління КСВ, соціальне інвестування, концепція сталого розвитку.

## Тема 2. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу

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

*Мета вивчення теми:* набуття знань і формування навичок оцінювання результативності маркетингових програм з урахуванням соціальної

відповідальності.

*Анотація:* Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності бізнесу. Аргументи на користь і проти соціальної відповідальності. Принципи і практики організаційного управління на засадах соціальної відповідальності. Політика (стратегія) соціальної відповідальності. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу. Змістовне наповнення категорій «ефективність» і «результативність» щодо оцінювання СВБ-програм. Система показників оцінювання результативності СВБ-програм.

*Основні терміни і поняття:* організаційне управління, відповідальність перед суспільством, відповідальність перед державою, відповідальність перед споживачами, відповідальність перед довільцями, відповідальність перед міжнародною спільнотою, відповідальність перед конкурентами, відповідальність перед партнерами, відповідальність перед співробітниками, довгострокові перспективи, інтереси зацікавлених сторін, нормативно-правова база, результативність соціальних програм.

### **Тема 3. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу**

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

*Мета вивчення теми:* набуття знань і формування навичок здійснювати взаємодію зі споживачами з використанням концепції соціально-відповідального маркетингу.

*Анотація:* Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. Відповідність маркетингових цілей соціально відповідальним акцентам підприємства. Принципи і підходи соціально-відповідального маркетингу. Економічна і соціальна роль соціально-відповідального маркетингу у розвитку суб'єктів господарювання. Переваги для підприємств при використанні соціально-відповідального маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення

конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Сфери застосування соціально-відповідального маркетингу.

*Основні терміни і поняття:* соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), взаємодія зі споживачами, потреби споживачів, покращення якості життя споживачів, маркетингові цілі, соціально-відповідальні акценти, принципи СВМ, ознаки СВМ, гармонійний розвиток ринку.

#### **Тема 4. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу**

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

*Мета вивчення теми:* набуття вмінь формування комплексу маркетингу підприємства (компанії), а також проведення маркетингових досліджень на основі принципів соціальної відповідальності.

*Анотація:* Соціальна складова маркетингу та її роль у формуванні соціальних орієнтирів діяльності вітчизняних підприємств. Напрями впливу соціально-відповідального маркетингу на суспільство. Рівні соціально - відповідального маркетингу. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR. Адаптація традиційного комплексу маркетингу до принципів соціальної відповідальності. Проблеми товарної політики. Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». Проблеми безпеки товарів та проблеми, пов'язані зі зміною асортименту. Вплив товару на навколишнє середовище. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами.

Маркетингові комунікації. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Форми взаємодії підприємства та зовнішнього середовища при вирішенні соціально значущої проблеми: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.

*Основні терміни і поняття* соціальний аспект маркетингу, соціальні орієнтири, інструментарій СВМ, маркетингові дослідження, кодекс ESOMAR, комплекс маркетингу, інтереси суспільства, комерційні інтереси підприємства, спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг, лояльність споживачів.

## **Тема 5. Професійна етика в маркетингу**

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

*Мета вивчення теми:* набуття необхідних знань щодо провадження етичної маркетингової діяльності в контексті соціальної відповідальності бізнесу.

*Анотація:* Прикладні аспекти етики в маркетингу. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу. Розуміння етичних норм поведінки в маркетингу. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Формування іміджу і репутації в бізнесі. Репутація підприємства: принципи проблеми та рішення. Оцінка загроз репутації підприємства. Етичні засади здійснення комунікаційної діяльності. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі. Призначення, функції та джерела соціальної реклами. Формування правового поля соціальної реклами. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Ключові цінності які очікує клієнт від підприємства (компанії).

*Основні терміни і поняття:* етика маркетингу, етичні проблеми, моральні принципи і цінності, етична поведінка, професійна культура маркетологів, етичні норми бізнесу, етичні стандарти, морально-професійні кодекси, Американська асоціація маркетингу, Українська асоціація маркетингу, психологія покупця, психологічні прийоми, маніпулятивні техніки, цифрова економіка, цифрові засоби впливу, цифрові канали поширення інформації.

## Тема 6. Захист прав споживачів

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

*Мета вивчення теми:* сформувати у здобувачів цілісну систему знань про теорію і практику захисту прав споживачів.

*Анотація:* Консюмеризм як найважливіший напрямок соціальної діяльності в системі ринкових відносин. Консюмеризм в маркетингу: суб'єкти консюмеристської діяльності. Правові основи захисту прав споживачів. Ключові напрями захисту прав споживачів. Свідоме споживання в контексті концепції соціально-відповідального маркетингу. Вплив маркетингу на формування суспільного споживання.

*Основні терміни і поняття:* бізнесова діяльність, кінцеве споживання, умови безпеки кінцевого споживання, суперечності відносин споживчого ринку, консюмеризм, захист прав споживачів, якість товарів, система контролю за якістю, державний ринковий нагляд, нечесна комерційна практика, тренди сучасного ринку, споживча цінність товару, типи поведінки споживачів.

## II. ЗАВДАННЯ І ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Індивідуальна робота є складовою частиною самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг».

Мета індивідуальної роботи – закріплення й поглиблення теоретичного матеріалу та практичних навичок реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу на прикладі конкретних підприємств.

Виконання індивідуальних завдань сприяє розвитку навичок самостійної роботи здобувачів, демонструє вміння творчо й оригінально вирішувати актуальні завдання.

*Рекомендовані теми індивідуального завдання з дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»:*

1. Соціальна складова маркетингової діяльності підприємства (на прикладі компанії «.....»).

2. Соціальна відповідальність маркетингу як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства (на прикладі компанії «.....»).

3. Інструменти соціально-відповідального маркетингу компанії «.....».

4. Бізнес-кейс соціальної відповідальності: маркетингові аспекти (на прикладі компанії «.....»).

*Орієнтовний зміст індивідуального завдання на тему: «Соціально-відповідальний маркетинг бізнес-структури»*

### Зміст 1

Вступ

1. Загальна характеристика компанії «.....»

2. Аналіз напрямів діяльності в контексті реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу

3. Заходи поширення практики відповідального маркетингу в діяльності компанії «.....» (або Пропоновані напрямки удосконалення комплексу соціально-відповідального маркетингу компанії «.....»)

Висновки

Список використаних джерел

## Зміст 2

### Вступ

1. Загальна характеристика компанії «.....» та практики корпоративної соціальної відповідальності у її діяльності
2. Вплив соціально-відповідального маркетингу на конкурентоспроможність компанії
3. Реалізація соціальних проєктів на рівні брендів та особливості просування соціально-орієнтованих програм
4. Шляхи покращення діяльності компанії «.....» в контексті соціально-відповідального маркетингу

### Висновки

### Список використаних джерел

#### *Вимоги до оформлення:*

Текст роботи слід друкувати з одного боку стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. При цьому потрібно використовувати наступні параметри друку: міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт – Times New Roman з розміром 14, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10. Обсяг індивідуального завдання повинен бути 12-15 сторінок друкованого тексту.

Текст індивідуального завдання поділяють на пункти (див. зразки змісту). Заголовки структурних частин роботи «Зміст», «Вступ», «Назва пункту», «Висновки», «Список використаних джерел», «Додатки» (за потреби) друкують з великої літери по центру сторінки жирним шрифтом. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Відстань між заголовком і текстом повинна дорівнювати одному рядку. Кожну структурну частину індивідуального завдання (вступ, основна частина (пункти – подаються підряд), висновки, список використаних джерел) треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, пунктів, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами. Нумерацію сторінок проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки у кінці і без знака «№». На титульному аркуші, який включають до загальної нумерації сторінок, а також на сторінках, з яких розпочинають заголовки «Зміст», «Вступ», «Висновки» і «Список використаних джерел», «Додатки» номер сторінки не проставляється (але враховується).

Схеми, графіки, діаграми, інші рисунки і таблиці слід подавати в основній частині індивідуального завдання безпосередньо після посилання на них у тексті, де про них згадано вперше, або на наступній сторінці. Увесь

ілюстративний матеріал позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно у межах основної частини за винятком ілюстрацій у додатках. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком по центру.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею по центру. Після цього подається сама таблиця. Таблиці нумеруються так само, як і рисунки. Таблицю з великою кількістю рядків переносять на наступну сторінку. В такій таблиці слово «Таблиця» та її номер вказують один раз по центру над першою частиною таблиці, а після заголовка таблиці подають рядок нумерації граф. Цей рядок переносять на наступну сторінку. Над іншими частинами таблиці по центру пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують її номер (наприклад, «Продовж. табл. 2»).

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті. Посилання на літературні джерела необхідно подавати у квадратних дужках. Наприклад, посилання [7, с. 25] означає таке: 7 – порядковий номер, під яким значиться літературне джерело у списку; 25 – сторінка цитованого джерела з якої взято відповідну цитату чи цифровий матеріал. Правила оформлення списку використаних джерел ( ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання).

Додатки оформлюють як продовження індивідуального завдання, розміщуючи їх у порядку посилань в основній частині. Кожний додаток починається з нової сторінки, по центру подають слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний (змістовний) заголовок. Якщо в індивідуальному завданні міститься декілька додатків їх послідовно нумерують великими літерами українського алфавіту (наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д.).

## Зразки оформлення графічних матеріалів

Таблиця 1. – Оцінка маркетингової орієнтації компанії

Об'єкт оцінки	Підхід, що використовується в компанії
1. Ринок	
2. Клієнтура	
3. Конкуренти	
4. Політика комунікацій	
5. Збутові мережі	
.....	

Примітка. Сформовано на підставі аналітичних досліджень

Таблиця 2. – Бальна оцінка відповідності елементів комплексу маркетингу компанії критеріям соціальної відповідальності

Основні елементи комплексу маркетингу	Компанія « _____ »	Основні конкуренти	
		Конкурент 1	Конкурент 2
1. Товарна політика			
2. Цінова політика			
3. Збутова політика			
4. Комунікаційна політика			

Примітка. Сформовано на підставі аналітичних досліджень

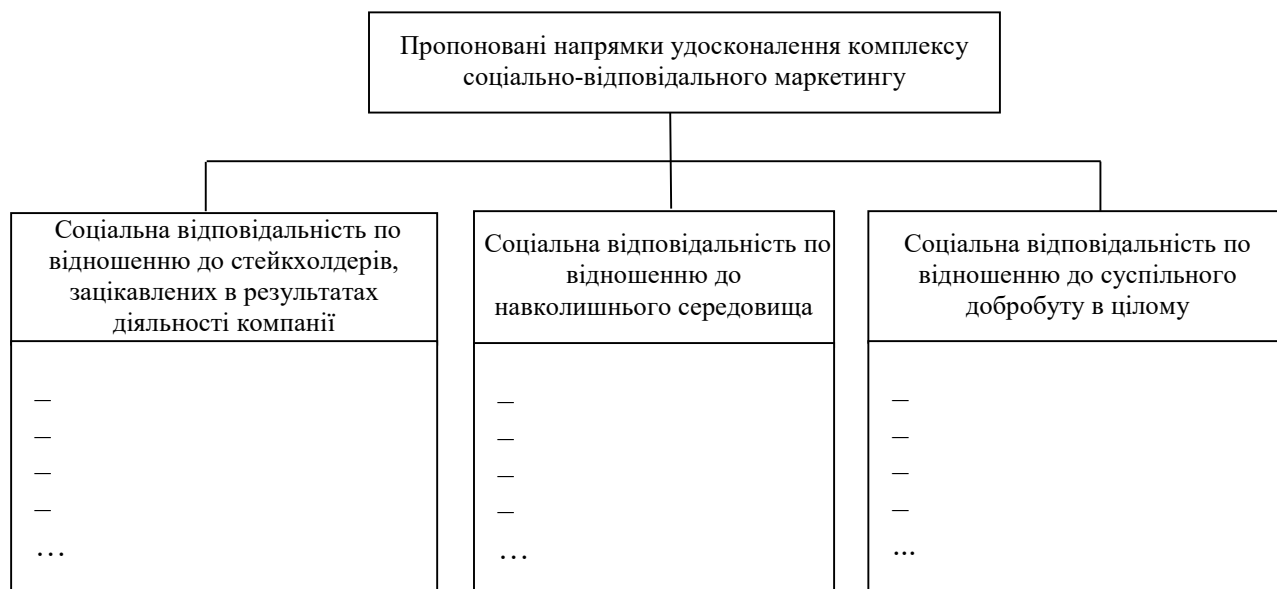


Рисунок 1. Напрямки удосконалення комплексу соціально-відповідального маркетингу компанії « \_\_\_\_\_ »

Примітка. Побудовано на підставі аналітичних досліджень

# ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ

## Тема 1

1.1. Проаналізуйте приклади діяльності 2-3 українських або міжнародних компаній з точки зору їх соціальної відповідальності. Визначте основні напрями їх SR-політики.

1.2. Підготуйте есе (1–2 сторінки) на тему «Навіщо бізнесу бути соціально відповідальним?».

1.3. Складіть SWOT-аналіз соціальної відповідальності підприємства: визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

1.4. Знайдіть і порівняйте три визначення терміна "соціальна відповідальність бізнесу" з різних джерел. Сформулюйте власне бачення цього поняття.

## Тема 2

2.1. Розробіть структуру програми соціальної відповідальності для умовного малого підприємства у сфері послуг.

2.2. Проаналізуйте реальний приклад CSR-програми відомої компанії (наприклад, Coca-Cola, Nestlé, АТБ тощо). Які її цілі, інструменти, результати?

2.3. Оберіть одну соціальну проблему (екологія, освіта, інклюзія тощо) та запропонуйте CSR-ініціативу, яку може реалізувати компанія в Україні.

2.4. Побудуйте карту зацікавлених сторін (stakeholders) компанії та визначте, як кожна з них може бути залучена до реалізації CSR-програми

## Тема 3

3.1. Наведіть приклади застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в українських чи зарубіжних компаніях.

3.2. Створіть міні-проект маркетингової кампанії для соціального або екологічного продукту з акцентом на соціальну відповідальність.

3.3. Поясніть відмінності між традиційним маркетингом і соціально-відповідальним маркетингом. Наведіть приклади.

3.4. Проаналізуйте кампанію соціального маркетингу (наприклад, боротьба з курінням, безпечне водіння). Які елементи маркетингу використано?

## Тема 4

4.1. Оберіть 3 інструменти (наприклад, еко-маркування, соціальна реклама, етична упаковка) та опишіть, як вони можуть бути використані в практиці підприємства.

4.2. Проаналізуйте упаковку товару (будь-якого) з точки зору її екологічності та соціальної відповідальності. Запропонуйте альтернативу.

4.3. Оцініть сайт компанії з точки зору представленості соціальної відповідальності: чи є звітність, ініціативи, цілі, індикатори?

4.4. Складіть список індикаторів ефективності соціально-відповідального маркетингу (KPI) та поясніть, як їх можна виміряти.

### **Тема 5**

5.1. Наведіть 3 приклади етичних дилем у сфері маркетингу та запропонуйте можливі шляхи їх вирішення.

5.2. Оцініть рекламне оголошення (телевізійне, друковане чи онлайн) з точки зору дотримання етичних норм.

5.3. Розробіть «Кодекс етики» для відділу маркетингу невеликої компанії (5–10 пунктів).

5.4. Підготуйте міні-дослідження: чи вважають українські споживачі етичність важливою у виборі бренду?

### **Тема 6**

6.1. Проаналізуйте Закон України «Про захист прав споживачів»: випишіть 5 ключових положень, що безпосередньо стосуються маркетингової діяльності.

6.2. Оберіть приклад порушення прав споживача в рекламі або продажу (з реальних кейсів або ЗМІ) та дайте правову і етичну оцінку ситуації.

6.3. Підготуйте інформаційний буклет для споживачів: як діяти у разі порушення їх прав (формат – презентація або PDF).

6.4. Проаналізуйте відгуки споживачів на популярному маркетплейсі (Rozetka, Prom тощо): які порушення прав зустрічаються найчастіше?

#### **IV. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

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?
15. Поясніть складові моделі корпоративної соціальної відповідальності.
16. Систематизуйте аргументи «за» соціально відповідальну поведінку компаній.
17. Систематизуйте аргументи «проти» соціальної відповідальності.
18. Охарактеризуйте принципи організаційного управління згідно «Концепції із соціальної відповідальності бізнесу» (ISO 26000).
19. Яким чином формується система взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально-відповідальної бізнес-діяльності?
20. Поясніть напрямки корпоративної соціальної відповідальності у відносинах із працівниками.
21. Які основні завдання корпоративної соціальної відповідальності щодо формування взаємин із споживачами?
22. Як формуються взаємини із конкурентами в рамках корпоративної

соціальної відповідальності?

23. Що передбачає корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із державою та міжнародною спільнотою?

24. Охарактеризуйте підходи до оцінки результативності соціальних програм.

25. Охарактеризуйте підходи до оцінки ефективності соціальних програм.

26. Які головні риси притаманні сучасній концепції маркетингу?

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

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

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

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

31. Систематизуйте принципи соціально-відповідального маркетингу.

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

33. Охарактеризуйте інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

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

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

36. Визначте сфери застосування соціально-відповідального маркетингу.

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

38. Конкретизуйте соціальні аспекти маркетингу.

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

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

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

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

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

44. Визначте роль спонсорства як інструменту маркетингу.
45. Поясніть сутність і роль фандрайзингу у вирішенні соціально значущих проблем.
46. Виділіть ключові фактори впливу бренду на рішення споживачів.
47. Наведіть приклади успішних проявів соціальної відповідальності брендів.
48. Наведіть і охарактеризуйте стадії формування лояльності споживачів до бренду.
49. Поясніть сутність і значення етики маркетингу.
50. Охарактеризуйте різні трактування поняття «етика маркетингу».
51. Проаналізуйте вислів «хороша етика – хороший бізнес».
52. Систематизуйте етичні проблеми в маркетинговій діяльності і прокоментуйте їх.
53. Що передбачає нормативний підхід до професійної етики?
54. Визначте соціальні функції кодексів професійної етики.
55. Які Ви знаєте авторитетні світові громадські організації маркетологів.
56. Наведіть найбільші громадські професійні організації, що об'єднують професіоналів маркетингу в Україні.
57. Які основні етичні кодекси розроблено і запроваджено провідними світовими і вітчизняними громадськими організаціями маркетологів?
58. Виділіть основні принципи етики маркетингу.
59. Дайте визначення соціально-відповідальному маркетингу на засадах норм маркетингової етики.
60. Охарактеризуйте психологічні проблеми впливу на споживача в рамках концепції соціально-етичного маркетингу.
61. Наведіть ключові психологічні аспекти маркетингової товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики.
62. Виділіть основні маніпулятивні техніки чи способи впливу на споживача рекламних повідомлень.
63. Яких умов слід дотримуватись підприємством, орієнтованим на соціально-етичний маркетинг, розробляючи маркетингову політику в розрізі елементів маркетингу-мікс?
64. Конкретизуйте особливості соціально-відповідального маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки.
65. Які правила професійної етики закріплено в ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції»?
66. Наведіть переваги цифрового маркетингу, а також проблеми соціально-етичного і емоційно-психологічного характеру, пов'язані з використанням в цифровому маркетингу сучасних цифрових методів.

67. Поясніть основну суперечність відносин споживчого ринку.

68. У чому полягає сутність консюмеризму?

69. Які Ви знаєте добровільні консюмеристські організації споживачів?

Конкретизуйте найважливіші напрями їх діяльності .

70. Проаналізуйте досвід створення і функціонування в різних країнах державних (урядових) організацій (структур), головним завданням яких є втілення в життя політики захисту прав споживачів.

71. Систематизуйте складові механізму соціально-економічного захисту прав споживачів.

72. Наведіть і охарактеризуйте етапи зміни державної політики захисту прав споживачів в Україні.

73. Визначте основні проблеми реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів в Україні.

74. Яким чином здійснюється гармонізація системи захисту прав споживачів в Україні з принципами, підходами та практиками ЄС?

75. Охарактеризуйте основні положення Закону України «Про захист прав споживачів» (2023 р.).

76. Визначте тренди сучасного ринку та їх вплив на поведінку споживачів.

77. Наведіть поняття «споживчої цінності» і поясніть зміну ролі споживача у її створенні.

78. Охарактеризуйте наукові підходи до дослідження споживчої поведінки.

## 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. Бучинська О. В. Креатив в сучасній українській рекламі крізь призму соціальної відповідальності. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 2 (53). С. 543–547. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76>.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
7. Гусева О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу : навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
8. 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>.
9. 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](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155).
10. 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>.
11. Заїка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1. No. 4, 2022, pp. 26-33.
12. Захарчин Г. М. Склярук Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59-1. С. 130-133.

13. 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.
14. 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>.
15. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2022. Вип. 64. С. 90-97. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.
16. 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>.
17. Куваєва Т., Пілова К., Магеррамова, І. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>.
18. 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>.
19. 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.
20. 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>.
21. 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>.
22. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98>.
23. 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.
24. 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.

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

26. 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>.

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

28. 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>.

29. 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. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>.

30. Савчук В. Концепція соціально-етичного маркетингу як складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91>.

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

32. 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. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.10>.

33. 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>.

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

35. Серєда Н. М., Бурцева О. Є., Фоміченко І. П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : «Економічні науки». 2020. № 9. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1603433009144.pdf>.

36. 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>

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

38. Станкевич І., Мальованний О., Сагун 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>.

С 70

**Соціально-відповідальний маркетинг** : методичні вказівки до виконання самостійної роботи 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. 24 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