

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Віталій Рейкін

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до практичних занять

Луцьк 2024

УДК 339.138

P-35

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 21 лютого 2024 р.).

Рецензенти:

Павлов К. В. – д.е.н., професор, кафедра економіки і торгівлі, ВНУ імені Лесі Українки.

Левицький В. В. – к.е.н., доцент, кафедра менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Рейкін В. С.

P-35 Соціально-етичний маркетинг : методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 41 с.

Методичні вказівки до практичних занять складено відповідно до силабуса освітнього компонента «Соціально-етичний маркетинг». Навчально-методичне видання містить мету, структуру освітнього компонента, завдання до практичних занять, список літературних джерел.

Рекомендовано здобувачам денної та заочної форм навчання 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

УДК 339.138

© Рейкін В. С., 2024

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

Зміст

Вступ	4
Структура освітнього компонента	8
Теми та методичні рекомендації до практичних занять	10
Практичне заняття 1.	10
Практичне заняття 2.	13
Практичне заняття 3.	16
Практичне заняття 4.	19
Практичне заняття 5.	22
Практичне заняття 6.	25
Практичне заняття 7.	27
Практичне заняття 8.	31
Практичне заняття 9.	33
Практичне заняття 10.	35
Рекомендована література	39

Вступ

Освітній компонент «Соціально-етичний маркетинг» належить до нормативних, спрямований на формування фахових компетенцій здобувачів щодо соціально-етичних принципів, підходів, а також їх застосування за видами маркетингової діяльності та сферами застосування. Особлива увага приділяється поглибленому вивченню питань, пов'язаних з особливостями застосування морально-етичних норм, правил у практичній діяльності маркетологів, а також формуванню практичних навичок майбутніх фахівців.

Мета вивчення освітнього компонента – формування необхідних знань з соціального маркетингу, підходів до соціального управління, застосування принципів соціально-етичного маркетингу у практичній діяльності з метою задоволення потреб споживачів.

Основні *завдання* освітнього компонента: забезпечити майбутніх фахівців соціально-етичним базисом, вмінням організовувати ринкову діяльність з різноманітними категоріями населення в маркетинговій системі підприємства.

В результаті вивчення освітнього компонента «Соціально-етичний маркетинг» здобувачі набудуть такі компетентності:

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
«СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю /Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціально-етичного маркетингу						
Тема 1. Ретроспектива та еволюція морально-етичних ідей домаркетингового періоду	9	2	2	5	-	ФО, Т / 4
Тема 2. Основні принципи соціально-етичного маркетингу	10	2	2	5	1	ФО, Т, ТЕ / 4
Тема 3. Етика маркетингу: сучасні підходи	9	2	2	4	1	ФО, Т, К / 4
Тема 4. Соціальні конфлікти та стреси	8	2	2	4	-	ФО, Т, К / 4
Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	9	2	2	4	1	ФО, Т, К, / 4
Разом за модулем 1	45	10	10	22	3	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація соціально-етичного маркетингу в ринкових сегментах						
Тема 6. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	8	2	2	4	-	Т, ТЕ / 4
Тема 7. Соціально-	11	2	2	6	1	ФО, Т / 4

етичний маркетинг підприємств роздрібно́ї торгівлі						
Тема 8. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	9	2	2	4	1	К, ФО, Т / 4
Тема 9. Соціально-етичний маркетинг підприємств рекламної галузі	9	2	2	4	1	ФО, Т / 4
Тема 10. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі	8	2	2	4	-	Т, ТЕ, К, / 4
Разом за модулем 2	45	10	10	22	3	max 20 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Екзамен						60
Всього годин / Балів	90	20	20	44	6	max 100

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), написання тез (ТЕ), ситуаційне завдання (К)), модульний контроль, підсумковий контроль у формі екзамену.

ТЕМИ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1

Тема: *Ретроспектива та еволюція морально-етичних ідей домаркетингового періоду.*

Мета: *закріплення теоретичного матеріалу, формування розуміння ретроспективи та еволюції морально-етичних ідей.*

Питання для обговорення

1. Етика як система моральних норм та філософія.
2. Погляди на етику Арістотеля, Катона та Цицерона.
3. Етика стоїцизму та епохи Середньовіччя.
4. Етичні погляди Ф. Аквінського.
5. Фізіократизм та етика капіталістичного періоду.
6. Етика сучасного періоду.

Методичні рекомендації

Визначте питання для підготовки (мають бути розглянуті усі питання, вказані у плані лекційного заняття). Опрацюйте джерела, зазначені у списку основної літератури. При підборі літератури рекомендується користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним). Складіть план відповіді на кожне питання. Визначте основні поняття, які необхідно засвоїти. Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов'язаний з іншими питаннями теми. Для кращого засвоєння та запам'ятовування матеріалу складіть короткий конспект по прочитаному матеріалу. Визначте проблеми в опрацьованому матеріалі, які недостатньо зрозумілі (з цими питаннями можна звернутися на консультації до викладача). Перевірте, як засвоєно опрацьовані питання, відповівши на тестові питання до теми та розв'язавши практичні завдання.

Практичні завдання

Завдання 1. Складіть понятійний міні-словник до теми «Ретроспектива та еволюція морально-етичних ідей домаркетингового періоду».

Завдання 2. За матеріалами теми сформувавши 5 тестових завдань.

Тестові завдання:

1. Етика – це:
 - а) наука моралі;
 - б) аспект практичної філософії;
 - в) система моральних норм і цінностей;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Як дисципліна етика походить від:
 - а) Платона;
 - б) Арістотеля;
 - в) Катона;
 - г) Цицерона.
3. Хрематистика – це:
 - а) неприродне накопичення грошей;
 - б) лихварство;
 - в) банківництво;
 - г) соціально-етичний принцип.
4. Основну увагу в етиці Цицерон звертав на:
 - а) ораторських здібностях;
 - б) проблемі добродійності;
 - в) зазіханні на чуже майно;
 - г) моральності доходу від торгівлі.
5. У вченні стоїцизму Стародавнього Риму найважливіша роль відводилася:
 - а) етиці;
 - б) законам;
 - в) моральним зобов'язанням;
 - г) усі відповіді правильні.
6. В епоху Середньовіччя домінував:

- а) економічний аспект;
- б) виробничий аспект;
- в) релігійно-етичний аспект;
- г) усі відповіді правильні.

7. Основою вчення меркантилізму були:

а) ідея «природного порядку» в економіці Ф. Кене та А. Тюрго;

- б) теорія «торгового балансу» Т. Мана;
- в) ідеї протестантизму;
- г) трудова етика християнської моралі.

8. Основою вчення фізіократів були:

а) ідея «природного порядку» в економіці Ф. Кене та А. Тюрго;

- б) теорія моральних почуттів А. Сміта;
- в) ідея «торгового балансу» Т. Мана;
- г) трудова етика християнської моралі.

9. Основою класичної політекономії:

а) ідея «природного порядку» в економіці Ф. Кене та А. Тюрго;

- б) теорія моральних почуттів А. Сміта;
- в) ідея «золотого балансу» Т. Мана;
- г) трудова етика християнської моралі.

10. Новими поняттями марксизму в економічній етиці були:

- а) лихварство як спосіб накопичення капіталу;
- б) ліквідація приватної власності;
- в) додана вартість;
- г) усі відповіді неправильні.

11. Теономна етика М. Вебера є:

а) компромісом між моральними вимогами протестантизму та реальною безморальністю людини;

б) повним виключенням моральної складової із життя людини;

в) взаємозв'язком між економічними процесами та моральними стандартами;

г) абсолютним проявом раціоналізму.

12. Соціолог Парето:

а) зводив етику до соціології;

б) розглядав економічну теорію незалежною від філософської етики та моральної теології;

в) мотивував максимізацію власних прибутків;

г) усі відповіді правильні.

13. У прикладній етиці 20 ст. домінують:

а) ірраціоналізм;

б) персоналізм;

в) принципи справедливості;

г) усі відповіді неправильні.

Практичне заняття № 2

Тема: *Основні принципи соціально-етичного маркетингу.*

Мета: *закріплення теоретичного матеріалу, розуміння сутності основних етичних принципів.*

Питання для обговорення

1. Сутність поняття «принцип».
2. Класифікація принципів соціально-етичного маркетингу.
3. Зміст основних принципів соціально-етичного маркетингу.
4. Структурні та спеціалізовані принципи соціально-етичного маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Написати тези за тематикою практичного заняття (обсягом до 3-х сторінок):

- реалізація принципу верифікованості в соціальній системі України;

- недотримання принципу персоналізації у практичній маркетинговій діяльності;

- принцип моральної відповідальності та наслідки його застосування.

Завдання 2. За матеріалами теми сформулювати 5 тестових завдань.

Тестові завдання:

1. Принцип – означає:
 - а) основне початкове положення теорії;
 - б) світогляд людини;
 - в) вихідне положення вчення;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Принципам маркетингу притаманні:
 - а) риси загальних принципів управління;
 - б) ознаки загальних принципів менеджменту;
 - в) ознаки деяких структурних принципів управління;
 - г) усі відповіді неправильні.
3. Соціально-етичні принципи маркетингу – це:
 - а) закономірності, щодо яких можуть бути сформульовані певні правила їх реалізації;
 - б) певні правила організації відносини та взаємини;
 - в) відображення несуттєвих закономірностей та слабких взаємозв'язків соціально-етичного маркетингу;
 - г) усі відповіді правильні.
4. Структурними принципами соціально-етичного маркетингу є:
 - а) принципи узгодженості, відповідності, конкретизації;
 - б) принципи публічності, впорядкованості, адекватності;
 - в) принципи об'єктивності, соціальної збалансованості, моральної відповідальності;
 - г) принцип інформаційності, персоналізації, прийняття рішень.

5. Спеціальними принципами соціально-етичного маркетингу є:

- а) принципи узгодженості, відповідності, конкретизації;
- б) принципи публічності, впорядкованості, адекватності;
- в) принципи об'єктивності, соціальної збалансованості, моральної відповідальності;
- г) принцип інформаційності, персоналізації, прийняття рішень.

6. Загальними принципами соціально-етичного маркетингу є:

- а) принципи узгодженості, відповідності, конкретизації;
- б) принципи публічності, впорядкованості, адекватності;
- в) принципи об'єктивності, соціальної збалансованості, моральної відповідальності;
- г) принцип інформаційності, персоналізації, прийняття рішень.

7. Принцип адекватності:

- а) забезпечує відповідність методів, заходів, прийомів та напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу;
- б) реалізує етичну складову маркетингу;
- в) забезпечує експериментальне впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу;
- г) передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян.

8. Принцип публічності:

- а) забезпечує відповідність методів, заходів, прийомів та напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу;
- б) реалізує етичну складову маркетингу;
- в) забезпечує експериментальне впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу;
- г) передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян.

9. Принцип збалансованості:

- а) забезпечує відповідність методів, заходів, прийомів та напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу;
- б) реалізує етичну складову маркетингу;
- в) забезпечує експериментальне впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу;
- г) передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян.

10. Принцип моральної відповідальності:

- а) забезпечує відповідність методів, заходів, прийомів та напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу;
- б) реалізує етичну складову маркетингу;
- в) забезпечує експериментальне впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу;
- г) передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян.

Практичне заняття № 3

Тема: Етика маркетингу: сучасні підходи.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, розуміння відмінностей між сучасними підходами до етики маркетингу.

Питання для обговорення

1. Підходи практиків до етики маркетингу.
2. Підходи науковців до етики маркетингу.
3. Підходи до оцінки сучасного стану етики маркетингу.
4. Практичні ситуації неетичного маркетингу.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. На новоствореному підприємстві робота щодо укладення колективного договору не була проведена вчасно, у зв'язку з цим колективний договір не було укладено. Один із найманих працівників подав заяву про надання йому щорічної відпустки, при цьому він вимагав, щоб

крім основної відпустки йому була надана додаткова, оскільки йому встановлений ненормований робочий день. У відділі кадрів йому відмовили в наданні додаткової відпустки, посилаючись на відсутність документу, який би визначав конкретну тривалість такої відпустки. Дайте оцінку цій ситуації.

Ситуаційне завдання 2. Ви директор Центру соціально-психологічної реабілітації для дітей та молоді з особливими потребами. Після реорганізації Центру вам терміново необхідно перекомплектувати відділи згідно з новим штатним розписом. Серед співробітників є особи з інвалідністю, які не можуть працювати повний день. Яким чином ви проведете ці зміни. Кого слід, на ваш погляд, долучити до вирішення цієї ситуації. Проаналізуйте ситуацію.

Тестові завдання:

1. Етика є:
 - а) інструкцією із дотримування правил моралі;
 - б) законодавчим нормативом;
 - в) логічним зв'язом між моральними оцінками;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Для соціального маркетингу пріоритетними є:
 - а) потреби споживачів;
 - б) потреби людей;
 - в) потреби виробництва;
 - г) потреби збуту.
3. Етика маркетингу за Кр. Смітом розглядає:
 - а) сукупність моральних якостей;
 - б) дотримання законодавчих правил;
 - а) правильні з погляду етики дії в маркетингу;
 - б) неправильні з погляду етики дії в маркетингу;
4. За Ф. Котлером відповідальність за маркетинг лежить:
 - а) на системі «4Р»;
 - б) на конкретних компаніях;
 - в) на конкретних маркетологах;
 - г) усі варіанти допустимі.

5. Виділяють такі основні підходи до етичних проблем маркетингу:

- а) нормативна етика;
- б) мета-етика;
- в) дескриптивний підхід;
- г) усі відповіді правильні.

6. Нейтральний підхід до етики маркетингу на практиці:

а) традиційні моральні цінності в економічній ситуації не можуть бути використані;

б) необхідність існування моральних норм у маркетинговій діяльності;

в) визнання необхідності етичної поведінки;

г) результати маркетингової діяльності ставляться залежно від рівня її моральності.

7. Підхід до етики маркетингу «хороша етика – хороший бізнес»:

а) традиційні моральні цінності в економічній ситуації не можуть бути використані;

б) необхідність існування моральних норм у маркетинговій діяльності;

в) визнання необхідності етичної поведінки;

г) результати маркетингової діяльності ставляться залежно від рівня її моральності.

8. Підхід до етики маркетингу «хороший бізнес – хороша етика»:

а) традиційні моральні цінності в економічній ситуації не можуть бути використані;

б) необхідність існування моральних норм у маркетинговій діяльності;

в) визнання необхідності етичної поведінки;

г) результати маркетингової діяльності ставляться залежно від рівня її моральності.

9. Проявами неетичного маркетингу на практиці є:

- а) маніпулювання якостями товару;

- б) агресивний продаж;
 - в) надання невірної, або неповної інформації;
 - г) оманлива реклама та умови кредиту;
 - д) усі відповіді неправильні.
10. Демпінг – це:
- а) ціновий зговір між конкурентами;
 - б) штучне заниження ціни нижче рівня собівартості;
 - в) неетичні умови господарської угоди;
 - г) антиконкурентний інструмент.

Практичне заняття № 4

Тема: Соціальні конфлікти та стреси.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, набуття знань щодо управління соціальними конфліктами та стресами.

Питання для обговорення

1. Сутність та причини конфлікту.
2. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.
3. Управління конфліктною ситуацією.
4. Правила розв'язання конфліктів.
5. Стресові ситуації.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Ваш безпосередній керівник, обминаючи вас, дає термінове завдання вашому підлеглому, який вже виконує інше відповідальне завдання. Ви і ваш керівник вважаєте свої завдання невідкладними, що приводить до наростання конфлікту. Яким чином слід вирішити зазначену ситуацію?

Ситуаційне завдання 2. Визначте алгоритм діяльності керівника щодо оздоровлення соціально-трудоких відносин на такому прикладі. Ви – керівник відділу, у якому працює найманий працівник, якого вважають «баластом» для колективу.

Практично забезпечити роботою цю людину неможливо, а звільнити – немає юридичних підстав. Вона негативно впливає на працівників, особливо – на молодь. У колективі створюється атмосфера напруженості, виникають конфлікти.

Ситуаційне завдання 3. Під час ділової зустрічі з вами співробітник з відділу реклами був дуже роздратований, не сприймаючи ваших зауважень з приводу ознайомлення з черговим рекламним проектом. Ви не можете дозволити підлеглому так поводитися, адже він підриває ваш авторитет. Якими будуть ваші дії?

Тестові завдання:

1. Конфлікт – це ...
2. Основними причинами конфлікту є:
 - а) розбіжності в цілях;
 - б) недостатній рівень професійної підготовки;
 - в) несприятливі фізичні умови;
 - г) усі відповіді правильні.
3. До конфлікту призводять:
 - а) всі протиріччя;
 - б) не всі протиріччя;
 - в) протиріччя не є причиною конфлікту;
 - г) усі відповіді правильні.
4. До негативних проявів конфлікту відносять:
 - а) показує реальний стан відносин між членами групи;
 - б) погіршення соціально-психологічного клімату в соціальній групі;
 - в) стимулювання соціальної системи до змін та розвитку;
 - г) посилення рольової поведінки.
5. До позитивних аспектів наявності конфлікту можна віднести:
 - а) формується конфронтація і протиборство;
 - б) зниження активності співробітництва конфлікуючих сторін;

- в) зростають матеріальні, емоційні, системні витрати процесу досягнення результатів і цілей організації;
 - г) конфлікт виконує діагностичну функцію.
6. Основними стилями поведінки в конфліктній ситуації є:
- а) уникнення;
 - б) пристосування;
 - в) компроміс;
 - г) примушення;
 - д) усі відповіді правильні.
7. Коли переговори заходять у безвихідь, альтернативою є:
- а) вміння вийти з переговорів;
 - б) погрози та обіцянки;
 - в) тиск;
 - г) співпраця.
8. Хибним правилом розв'язання конфліктів є:
- а) намагання вислухати протилежну сторону;
 - б) почніть розмову з опису конкретної ситуації;
 - в) порівняння ступеня вини учасників;
 - г) висловлення конкретних пропозицій.
9. Стрес – це загальна реакція організму на:
- а) фізичний вплив;
 - б) психологічний вплив;
 - в) поєднання тиску та напруги;
 - г) усі відповіді правильні.
10. Управлінськими чинниками стресу є:
- а) проблеми здоров'я;
 - б) життєві ситуації;
 - в) надмірний чи недостатній потік інформації для прийняття рішення;
 - г) хронічне переживання.
11. Наслідками стресу для топ-керівників не є:
- а) вміння знайти необхідні рішення;
 - б) надмірні психологічні навантаження;
 - в) зниження ефективності у роботі;

г) надмірні фізичні навантаження.

12. Організаційними чинниками стресу в маркетингу не є:

- а) встановлення неправильних оціночних показників;
- б) психологічне задоволення від роботи;
- в) порушення принципу єдиноначальності;
- г) підвищена відповідальність.

Практичне заняття № 5

Тема: Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування розуміння соціальної відповідальності в бізнес-середовищі та етичності прийнятих управлінських рішень.

Питання для обговорення

1. Основні ознаки соціальної відповідальності.
2. Варіативність трактування поняття «соціальна відповідальність бізнесу».
3. Основоположні підходи до соціальної відповідальності бізнесу.
4. Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу.
5. Основні принципи та етика управлінських рішень.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. В компанії «Nestle» корпоративна соціальна відповідальність розуміється як «Створення загальних цінностей». Це не філантропія або яка-небудь додаткова функція, а основна частина стратегії бізнесу компанії. У компанії головний пріоритет приносити користь людям у тих країнах, де вона працює. Завдяки цій стратегії, за минулі роки «Nestle» перетворилася з маленького сімейного підприємства в найбільшу світову компанію, що веде бізнес в області харчування, здоров'я і здорового способу життя. У найпершому виданні Корпоративних принципів ведення бізнесу «Nestle»

зазначено: «Наші інвестиції повинні служити на благо Компанії і на благо країн, в яких ми працюємо. Створення загальних цінностей має на увазі створення цінностей для фермерів, що є нашими постачальниками, наших співробітників і суспільства в цілому». Nestle також проводить програму «Здоровий спосіб життя на робочому місці» по всьому світу.

Охарактеризуйте діяльність компанії «Nestle» в контексті соціальної відповідальності.

Ситуаційне завдання 2. Відповідно до корпоративних принципів «Platinum Bank» розробив «Платинові стандарти» – зібрання правил поведінки для всіх співробітників банку від вищого керівництва до фахівця. Це філософія банку, яка дозволяє кожному співробітникові відчувати себе не просто частиною компанії, але вносити свій вклад в корпоративну соціальну відповідальність всього банку. «Платинові Стандарти» визначають, що співробітники банку повинні: вести справи компанії чесно, порядно та професійно, постійно підтримуючи відмінний імідж та бездоганну репутацію компанії. Не допускати будь-які форми незаконної дискримінації, переслідувань, домагань і образ на підставі національної/релігійної приналежності, статі, віку, сексуальної орієнтації, фізичних обмежень або інших особистих особливостей. Виявляти розумну турботу про навколишнє середовище і співпрацювати в реалізації заходів, спрямованих на зниження впливу повсякденної діяльності компанії на навколишнє середовище.

Перечисліть принципи соціальної відповідальності банку. В чому полягає етичність рішень «Platinum Bank»?

Ситуаційне завдання 3. Для компанії «Київстар» КСВ є важливою складовою. Компанія інвестує мільйони гривень у суспільно значущі ініціативи, які напряду пов'язані з бізнесом компанії. Наразі триває програма «Безпека дітей в інтернеті», мета якої - допомогти дітям навчитися безпечно користуватися Мережею. Для цього «Київстар» створює список

рекомендованих дитячих сайтів, а також посібник для батьків, що допоможе їм виховати у дитини правильне ставлення до інтернету. З метою надання можливостей для освіти та розвитку дітей з особливими потребами, надання допомоги соціально-незахищеним групам — дітям-сиротам, самотнім стареньким і ветеранам проводиться благодійна ініціатива «Для людей, для країни!». «Екологічна програма» спрямована на скорочення споживання і захист природних ресурсів. З цією метою компанія «Київстар» реалізує практику «зеленого офісу», розробляє та пропонує клієнтам послуги, що допомагають економити природні ресурси, висаджує дерева.

Охарактеризуйте діяльність компанії «Nestle» в контексті соціальної відповідальності.

Тестові завдання:

1. Сприйняттям етики та соціальної відповідальності бізнесу є:

- а) управління, спрямоване на максимізацію доходів;
- б) піклувальне управління;
- в) соціальне управління;
- г) усі відповіді правильні.

2. Традиційний підхід (сформульований М. Фрідменом) в контексті соціальної відповідальності полягає в ...

3. Етичний підхід (сформульований П. Друкером) полягає в ...

4. Соціально-етичний підхід (сформульований К.Левінім, Е.Шайном) полягає в ...

5. Загальними етичними принципами бізнесу не є:

- а) чесність та порядність у ділових відносинах;
- б) бізнес повинен діяти як відкрита система;
- в) максимізація прибутку понад усе;
- г) дотримання договорів.

6. Стейкхолдерами можуть бути:

- а) роботодавці;
- б) постачальники;

- в) кредитори;
 - г) усі відповіді правильні.
7. До стандартів етичної поведінки не відносять:
- а) цинічне ставлення;
 - б) пріоритет професійних цінностей;
 - в) використання свого професійного досвіду;
 - г) використання наукових методів для вирішення соціальних проблем.
8. У взаєминах з партнерами доцільно дотримуватись таких етичних принципів:
- а) ігнорування їхніх проблем;
 - б) прояв взаємної довіри;
 - в) повага до індивідуальних особливостей партнера;
 - г) надання допомоги партнерам.

Практичне заняття № 6

Тема: Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування компетентностей щодо особливостей етики на ринку експрес-доставки.

Питання для обговорення

1. Напрями КСВ підприємств експрес-доставки.
2. Кейс «DHL Express».
3. Кейс «FedEx».
4. Кейс «Міст Експрес».
5. Кейс «Нова Пошта».
6. Кейс СП «Росан».

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. На основі відкритих інтернет-джерел проаналізуйте та порівняйте діяльність операторів на

ринку експрес-доставки «Укрпошта» та «Нова пошта» в контексті морально-етичних принципів та підходів. Які конкурентні переваги можливі при дотриманні ними КСВ?

Тестові завдання:

1. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) підприємств експрес-доставки – це ...

2. Напрямами КСВ підприємств експрес-доставки є:

- а) персонал підприємства;
- б) навколишнє середовище;
- в) споживачі;
- г) усі відповіді правильні.

3. КСВ підприємств експрес-доставки безпосередньо перед державою полягає у:

- а) соціальному захисті працівників;
- б) захисті навколишнього середовища;
- в) своєчасній сплаті податків;
- г) дотриманні законів.

4. КСВ перед працівниками підприємств експрес-доставки характеризується:

- а) забезпеченням соціального захисту персоналу;
- б) гідною оплатою праці;
- в) захисті навколишнього середовища;
- г) спонсорська допомога.

5. Послуга «GOGREEN» компанії «DHL Express» полягає у:

а) розрахунку викидів CO₂, пов'язаних з обробкою і транспортуванням кожного окремого поштового відправлення та вантажу;

- б) турботі про екологічну стійкість;
- в) спрямуванні своїх зусиль на різні благодійні проекти;
- г) створенні міських зелених зон.

6. Послуга програми «EarthSmart» компанії «FedEx» полягає у:

а) розрахунку викидів CO₂, пов'язаних з обробкою і транспортуванням кожного окремого поштового відправлення та вантажу;

б) турботі про екологічну стійкість;

в) спрямуванні своїх зусиль на різні благодійні проекти;

г) створенні міських зелених зон.

7. СП «РОСАН» реалізує КСВ у вигляді:

а) благодійності та спонсорської допомоги, яка спрямована на підтримку малозабезпечених дітей;

б) реалізації благодійного проекту «І копійчина – величина»;

в) допомоги дитячим будинкам до дня Святого Миколая;

г) усі відповіді правильні.

8. Компанія «Нова Пошта» реалізує КСВ у вигляді:

а) застосуванні енергозберігаючих технологій на виробництві;

б) реалізації благодійного проекту «І копійчина – величина»;

в) еко-акції «Зробимо Україну чистою!»;

г) усі відповіді правильні.

9. «3D-Проект» компанії «Міст Експрес» спрямований на:

а) створення мережі волонтерів для неформальної освіти дітей-сиріт;

б) вирішення проблеми комп'ютеризації дитячих будинків;

в) формування культури благодійності загалом;

г) зростання сплати податків.

Практичне заняття № 7

Тема: Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування компетентностей щодо особливостей етики у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Питання для обговорення

1. Загальні етичні проблеми в роздрібній торгівлі.
2. Етика ціноутворення у роздрібній торгівлі.
3. Етика збутової політики у роздрібній торгівлі.
4. Етика рекламної діяльності у роздрібній торгівлі.
5. КСВ підприємств роздрібної торгівлі.

Практичні завдання

Завдання 1. Складіть перелік основних положень ЗУ «Про захист прав споживачів», що регламентують соціально-трудові відносини у сфері торгівлі. Наведіть приклади порушення законодавчих норм.

Тестові завдання:

1. Нейтральний підхід соціально-етичного маркетингу підприємств роздрібною торгівлі базується на:
 - а) принципі «хороший бізнес – хороша етика»;
 - б) принципі «хороша етика – хороший бізнес»;
 - в) визнанні необхідності існування моральних норм;
 - г) демпінгуванні.
2. Проявами неетичної поведінки підприємств роздрібною торгівлі є:
 - а) надмірні обіцянки;
 - б) перекладання відповідальності на споживача;
 - в) низький рівень післяпродажного обслуговування;
 - г) усі відповіді неправильні.
3. Захист споживачів у сфері торгівлі визначається:
 - а) корпоративною етикою підприємства;
 - б) моральними переконаннями продавців;
 - в) Законом України «Про захист прав споживачів»;
 - г) усі відповіді правильні.
4. Проявами неетичної поведінки підприємства щодо конкурентів є:
 - а) промислове шпигунство;
 - б) хабарництво;

- в) демпінг;
- г) усі відповіді неправильні.

5. У ціновій політиці підприємств торгівлі неетичним є:

- а) невідповідність заявлених знижок за дисконтною картою;
- б) ексклюзивна домовленість із дилерами чи дистриб'юторами;
- в) оманливе ціноутворення;
- г) неправдива реклама.

6. У політиці розподілу та збуту підприємств торгівлі неетичним є:

- а) явище «відкатів» з боку торгових агентів;
- б) ексклюзивна домовленість із дилерами чи дистриб'юторами;
- в) оманливе ціноутворення;
- г) неправдива реклама.

7. Проявами зловживань у рекламній діяльності є:

- а) застосування нейромаркетингових прийомів в рекламі;
- б) ексклюзивна домовленість із дилерами чи дистриб'юторами;
- в) оманливе ціноутворення;
- г) неправдива реклама.

8. Термін «корпоративна соціальна відповідальність» вперше сформульовано:

- а) Ф. Котлером;
- б) М. Портером;
- в) в стандарті ISO 26000;
- г) генеральним секретарем ООН К. Ананом.

9. Реактивна КСВ спрямована на:

- а) імплементацію соціальної відповідальності в стратегію підприємства;
- б) пом'якшення наявних проблем та негативних наслідків діяльності підприємства;

в) досягнення суспільного добробуту та вирішення глибинних соціальних проблем;

г) розвиток власного бренда.

10. Філантропічна КСВ спрямована на:

а) імплементацію соціальної відповідальності в стратегію підприємства;

б) пом'якшення наявних проблем та негативних наслідків діяльності підприємства;

в) досягнення суспільного добробуту та вирішення глибинних соціальних проблем;

г) розвиток власного бренда.

11. Стратегічна КСВ спрямована на:

а) імплементацію соціальної відповідальності в стратегію підприємства;

б) пом'якшення наявних проблем та негативних наслідків діяльності підприємства;

в) досягнення суспільного добробуту та вирішення глибинних соціальних проблем;

г) розвиток власного бренда.

12. Прагматична КСВ спрямована на:

а) імплементацію соціальної відповідальності в стратегію підприємства;

б) пом'якшення наявних проблем та негативних наслідків діяльності підприємства;

в) досягнення суспільного добробуту та вирішення глибинних соціальних проблем;

г) розвиток власного бренда.

13. Переваги впровадження програм КСВ для роздрібних торговельних підприємств є:

а) покращення іміджу та репутації підприємства;

б) зростання лояльності споживачів до підприємства;

в) зростанні загальних затрат фірми;

г) ставлення до КСВ як ефективного маркетингового трюку.

Практичне заняття № 8

Тема: Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування компетентностей щодо особливостей етики на ринку банківських послуг.

Питання для обговорення

1. Корпоративна соціальна відповідальність банку.
2. Формування іміджу банку.
3. Інструменти реалізації соціальних програм комерційними банками.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Ознайомтесь з досвідом роботи (через сайт) АТ КБ «Приватбанк». Користуючись документацією закладу, інформацією з сайту, уточніть відповідальність фахівців, які там працюють, їх функції та посадові обов'язки, а також охарактеризуйте етичні проблеми клієнтів.

Ситуаційне завдання 2. Ознайомтесь з досвідом роботи (через сайт) АТ «Ощадбанк». Користуючись документацією закладу, інформацією з сайту, уточніть відповідальність фахівців, які там працюють, їх функції та посадові обов'язки, а також охарактеризуйте етичні проблеми клієнтів.

Тестові завдання:

1. Корпоративна соціальна відповідальність банку – це:
 - а) частина філософії банку;
 - б) сукупність правил поведінки для всіх співробітників банку;
 - в) діяльність на банківському ринку з метою задоволення потреб клієнтів;

г) соціальна складова діяльності комерційного банку.

2. Проявами КСВ банку є:

- а) меценатство;
- б) спонсорство;
- в) добротинність;
- г) усі відповіді правильні.

3. Бізнес-імідж банку – це:

- а) формує уявлення персоналу про банк;
- б) уявлення про банк представників виконавчої та законодавчої влади;
- в) уявлення громадськості про соціальні цілі банку;
- г) ділова репутація банку та дотримання етичних норм бізнесу.

4. Соціальний імідж банку – це:

- а) формує уявлення персоналу про банк;
- б) уявлення про банк представників виконавчої та законодавчої влади;
- в) уявлення громадськості про соціальні цілі банку;
- г) ділова репутація банку та дотримання етичних норм бізнесу.

5. Внутрішній імідж банку – це:

- а) уявлення персоналу про банк;
- б) уявлення про банк представників виконавчої та законодавчої влади;
- в) уявлення громадськості про соціальні цілі банку;
- г) ділова репутація банку та дотримання етичних норм бізнесу.

6. Імідж банку для держструктур:

- а) уявлення персоналу про банк;
- б) уявлення про банк представників виконавчої та законодавчої влади;
- в) уявлення громадськості про соціальні цілі банку;
- г) ділова репутація банку та дотримання етичних норм бізнесу.

7. Корпоративний імідж банку спрямований на:
- збільшення «ринкової сили» банку;
 - вплив щодо зовнішнього оточення;
 - досягнення стратегічних цілей комерційного банку;
 - усі відповіді правильні.
8. Інструментами реалізації соціальних програм банку є:
- адресна допомога;
 - грошові гранти;
 - соціальні інвестиції;
 - податки.
9. Корпоративне волонтерство банку полягає в:
- участі співробітників у добровільній праці на благо місцевих організацій;
 - використанні процента від продажу послуги на фінансування конкретної соціальної програми банку;
 - фінансовій допомозі для реалізації довгострокових соціальних програм;
 - співпраці із зовнішніми партнерами.
10. Адресна допомога комерційного банку полягає у:
- участі співробітників у добровільній праці на благо місцевих організацій;
 - використанні процента від продажу послуги на фінансування конкретної соціальної програми банку;
 - фінансовій допомозі для реалізації довгострокових соціальних програм;
 - співпраці із зовнішніми партнерами.

Практичне заняття № 9

Тема: *Соціально-етичний маркетинг підприємств рекламної галузі.*

Мета: *закріплення теоретичного матеріалу, формування компетентностей щодо специфіки етики у сфері реклами.*

Питання для обговорення

1. Проблеми соціально-етичного маркетингу в рекламній галузі.
2. Шляхи оптимізації рекламного перенасичення.
3. Приклади застосування підприємствами рекламної галузі соціально-відповідального маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Складіть перелік основних положень ЗУ «Про рекламу», що регламентують соціально-трудові відносини у сфері реклами. Наведіть приклади порушення законодавчих норм.

Тестові завдання:

1. Проявами неетичного маркетингу підприємств рекламної галузі є:
 - а) нав'язування рекламної інформації особистими каналами комунікації;
 - б) несанкціоновані смс-розсилки;
 - в) надсилання спаму на електронну пошту;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Формою порушення КСВ підприємствами рекламної діяльності є:
 - а) продаж історії здійснення покупок клієнтами, що розраховувалися банківськими картками «Visa» і «MasterCard»;
 - б) розміщення регламентованої реклами на білбордах;
 - в) використання дітей в рекламних роликах на телебаченні;
 - г) продаж іншим підприємствам персоналізованої інформації про людей.
3. Непродумана рекламна діяльність підприємств призводить до:
 - а) маніпулювання свідомістю споживачів;
 - б) перевиробництва продукції;
 - в) відволіканні уваги водіїв на рекламні носії;
 - г) усі відповіді неправильні.

4. Рекламне перенасичення можливо оптимізувати шляхом:

- а) зростання обсягів реклами;
- б) державного регулювання;
- в) поєднання рекламного продукту з його функціональним призначенням;
- г) демонтажу незаконно встановлених рекламних конструкцій.

5. Розміщення зовнішньої реклами має бути обмеженим:

- а) згідно Закону України «Про рекламу»;
- б) в центральних районах обласних центрів;
- в) на периферії міст;
- г) шляхом проведення відкритих тендерів на розміщення нових рекламних конструкцій.

6. Рекламні конструкції в контексті етики мають бути виконані:

- а) з врахуванням різних підходів до форматів, форм;
- б) з врахуванням однакових підходів до кольорів та стилів;
- в) з врахуванням архітектурних особливостей міст;
- г) усі відповіді правильні.

7. Рекламування шкідливих для здоров'я людини товарів (алкогольних та тютюнових виробів) має бути:

- а) без суттєвих обмежень;
- б) з врахуванням балансу інтересів суспільства і рекламодавців;
- в) спрямоване на відповідальне споживання;
- г) з врахуванням необхідності обмеження кількості їх вживання.

8. Наведіть приклади застосування підприємствами рекламної галузі соціально-відповідального маркетингу.

Практичне заняття № 10

Тема: Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування компетентностей щодо етики у сфері електронної торгівлі.

Питання для обговорення

1. Загальна етика електронної торгівлі.
2. Кейс «Comfy».
3. Кейс «Cisco».
4. Етичні проблеми в електронній торгівлі.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. На основі відкритих інтернет-джерел проаналізуйте та порівняйте діяльність магазинів «Розетка» та «Комфі» в контексті дотримання ними морально-етичних принципів та підходів.

Завдання 2. Напишіть тези доповіді відповідно до тематики практичного заняття (обсягом до 3-х сторінок).

Тестові завдання:

1. Загальна етика електронної торгівлі базується на таких принципах:

- а) чесність;
- б) добропорядність;
- в) прозорість;
- г) усі відповіді правильні.

2. Етичними проблемами у мережі Інтернет є:

- а) вірусний маркетинг;
- б) безпека персональних даних;
- в) шахрайство;
- г) усі відповіді неправильні.

3. Потенційною загрозою «витоку» інформації є:

- а) швидкоплинність кадрів;
- б) відсутність необхідної інформації;
- в) присутність ботів;
- г) усі відповіді правильні.

4. Головним атрибутом корпоративної етики інтернет-мережі магазинів «Comfy» є:

- а) відсутність неетичної поведінки працівників;
- б) незахищеність кожного працівника;
- в) коучинг;
- г) дистанційне навчання майбутніх працівників.

5. Головним атрибутом корпоративної етики інтернет-мережі магазинів «Cisco» є:

- а) спонсорство різного роду акцій;
- б) зворотній дзвінок;
- в) спільні освітні тренінги;
- г) відсутність неетичної поведінки працівників.

6. Основними етичними проблемами маркетингу в електронній торгівлі, які виникають при роботі зі споживачами, є:

- а) гарантійні умови;
- б) захист даних кредитної картки;
- в) маніпуляція відгуками;
- г) використання персональних даних.

7. Основними етичними проблемами маркетингу в електронній торгівлі, які виникають при роботі із продукцією, є:

- а) гарантійні умови;
- б) дані про кредитну картку;
- в) маніпуляція відгуками;
- г) використання персональних даних.

8. Просування електронних продуктів найчастіше здійснюється шляхом:

- а) розробки шляхів розподілу товарів від виробника до споживача;
- б) реклами, паблік рілейшнз (PR), прямого маркетингу;
- в) оприлюднення зовсім іншої суми вартості товару (послуги);
- г) усі відповіді правильні.

9. Ціновій політиці електронної торгівлі притаманні такі неетичні інструменти:

а) розробці шляхів розподілу товарів від виробника до споживача;

б) реклами, паблік рілейшнз (PR), прямого маркетингу;

в) оприлюднення зовсім іншої суми вартості товару (послуги);

г) демпінг.

10. Збутова політика підприємств електронної торгівлі ґрунтується на:

а) розробці шляхів розподілу товарів від виробника до споживача;

б) реклами, паблік рілейшнз (PR), прямого маркетингу;

в) оприлюднення зовсім іншої суми вартості товару (послуги);

г) усі відповіді правильні.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2011. 241 с.
3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
4. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386.
5. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичний маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Випуск 1 (51). 2018. С. 74-78.
6. Костюк О.С. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка і суспільство*. Випуск 14. 2018. С. 396-401.
7. Колосок А., Рейкін В. Менеджмент соціального захисту безробітних. «Ввічливість. Humanitas». 2023. № 2. С. 210-217. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.2.31>
8. Хамініч С. Ю., Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 7. 2015. С. 402-404.
9. Reikin V., Kolosok A. Theoretical Aspects of Social Management as Research Object. *Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки»*. 2023. № 1. С. 96-100. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-01-96-100>

Интернет-ресурси:

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/

Навчально-методичне видання

Автор: Рейкін Віталій Самсонович

Соціально-етичний маркетинг

Методичні вказівки до практичних занять

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку _____.2024. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс New Roman. Ум. друк. арк. 1,14.
Тираж 50 прим.