

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 90 / 3		Рік навчання 4
		Семестр 8-ий
		Лекції 24 год.
		Практичні (семінарські) 26 год.
		Самостійна робота 34 год.
		Консультації 6 год.
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0509262369

Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Соціально-етичний маркетинг» належить до нормативних, забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо соціальних та етичних аспектів маркетингу; є одним з основних концепцій управління ринковою діяльністю, нормативною компонентою підготовки фахівців-маркетологів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

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

Основні завдання освітнього компонента: забезпечити майбутніх фахівців теоретичним базисом, вмінням організувати та координувати ринкову діяльність з різноманітними категоріями населення в маркетинговій системі підприємства.

3. Пререквізити: мікроекономіка, менеджмент, маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика.

Постреквізити: атестаційний екзамен.

4. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітньої компоненти:

Загальні компетентності

ЗК1. 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.

ЗК2. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

Soft Skills, що формуються в процесі вивчення ОК «Соціально-етичний маркетинг»:

- критичне мислення: аналіз соціальних проблем і розробка ефективних стратегій;
- комунікаційні навички: вміння ефективно передавати ідеї аудиторії;
- робота в команді: співпраця під час планування та реалізації проєктів;
- емпатія та емоційний інтелект: розуміння потреб і більш цільової аудиторії;
- лідерство та ініціативність: ініціювання соціально значущих проєктів.

ОК «Соціально-етичний маркетинг» сприяє досягненню таких **цілей сталого розвитку**:

ЦСР 3 – міцне здоров'я і благополуччя: соціальні кампанії можуть сприяти здоровому способу життя, профілактиці захворювань;

ЦСР 4 – якісна освіта: підвищення обізнаності населення, освітні кампанії для різних груп, просування принципів інклюзивної, рівноправної та якісної освіти;

ЦСР 5 – гендерна рівність: маркетингові кампанії можуть змінювати стереотипи, підтримувати права жінок, рівний доступ до ресурсів і можливостей;

ЦСР 10 – зменшення нерівності: соціальний маркетинг допомагає залучати до діалогу вразливі групи населення, знижувати соціальну дискримінацію та бар'єри.

4. Освітня карта освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю / Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Всього	у тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціально-етичного маркетингу									
Тема 1. Ретроспектива та еволюція морально-етичних ідей домаркетингового періоду	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	9	2	4	3	-	ФО (4), Т (3) / 7
Тема 2. Основні принципи соціально-етичного	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	10	4	2	3	1	ФО (2), Т (2), ТЕ (3) / 7

маркетингу										
Тема 3. Етика маркетингу: сучасні підходи	ЗК 1-7,8 14	ФК 1,2, 5,7,11,12, 14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 15-18	8	2	2	3	1	ФО (2), Т (2), К (3) /7	
Тема 4. Соціальні конфлікти та стреси	ЗК 1-7, 9,11,14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 14, 15-18	7	2	2	3	-	ФО (2), Т (2), К (3) /7	
Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 15-18	7	2	2	2	1	ФО (2), Т (2), К (3) /7	
Разом за модулем 1				41	12	12	14	3	max 35 балів	
Змістовий модуль 2. Реалізація соціально-етичного маркетингу в ринкових сегментах										
Тема 6. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	ЗК 1-7, 12,14	ФК 1,2,4,5,7, 11,13,14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 15-18	8	2	2	4	-	ФО (4), Т (3) / 7	
Тема 7. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 15-18	13	4	4	4	1	ФО (4), Т (3) / 7	
Тема 8. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	ЗК 1-7, 12, 14	ФК 1,2,4, 5,7,11,13, 14	ПРН 1, 3-5,6, 10-12, 15-18	11	2	4	4	1	ФО (2), Т (2), К (3) /7	
Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	ЗК 1-7, 9,14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10- 12, 15-18	9	2	2	4	1	ФО (4), Т (3) / 7	
Тема 10. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі	ЗК 1-7, 9,12,14	ФК 1,2,4, 5,7,11,13, 14	ПРН 1, 3-5, 6, 10-12, 15-18	8	2	2	4	-	К (3), ТЕ (4) / 7	
Разом за модулем 2				49	12	14	20	3	max 35 балів	

Види підсумкових робіт						30
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР / 15 балів
Всього годин / Балів	90	24	26	34	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. Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, підготовку до іспиту. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Етика маркетингу: сучасні підходи	Сучасні соціально-економічні передумови активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.	3
2	Основні принципи соціально-етичного маркетингу	Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу.	3
3	Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю	Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу.	3
4	Соціальні конфлікти та стреси	Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.	3
5	Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу. Волонтерство у соціальному партнерстві.	3
6	Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	Ресурсне забезпечення соціального маркетингу. Різновиди соціальних організацій.	4
7	Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі	Правила ефективного делегування та методи контролю. Колективні угоди та договори.	4
8	Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	Стресові ситуації та управління ними. Управління конфліктною ситуацією.	4

9	Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	Проведення переговорів та аналіз результатів. Різновиди соціальних організацій.	4
10	Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України	Показники соціальної ефективності. Моделі взаємозв'язку суб'єктів і об'єктів.	3
Разом			34

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/evscht>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо захарування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/zjpspa>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацьовувати

практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силябусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: два теоретичних питання (по 10 балів за правильну відповідь), 10 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду.
2. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу.
3. Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу.
4. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю.
5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу.
6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу.
7. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі.
8. Корпоративна соціальна відповідальність на торговельному підприємстві.
9. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства.
10. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібної торгівлі.
11. Соціоетичний маркетинг на ринку продовольчих товарів.
12. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів на ринку легкових автомобілів.
13. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки.
14. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі.
15. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг.
16. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг.
17. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі.
18. Особливості соціально-етичного маркетингу дослідних агентств.
19. Атрибуція соціальної відповідальності на ринку друкованої преси.
20. Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України.
21. Принципи соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.
22. Специфіка соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.
23. Соціокомунікаційна взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах.
24. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері державних закупівель.
25. Соціально-етична відповідальність бранда спортивного клубу.
26. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки.
27. Сутність соціальних організацій.
28. Сутність поняття «соціальне партнерство» у соціально-трудових відносинах.
29. Волонтерство у соціальному партнерстві.

30. Колективні угоди та договори.
31. Сутність соціальної відповідальності бізнесу.
32. Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу.
33. Основні принципи та етика управлінських рішень.
34. Сутність та причини конфлікту.
35. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.
36. Управління конфліктною ситуацією.
37. Правила розв'язання конфліктів.
38. Стресові ситуації та управління ними.
39. Ресурсне забезпечення соціального маркетингу.
40. Сутність соціальної взаємодії.
41. Механізм, засоби та стратегії соціальної взаємодії.
42. Соціально-трудові відносини.
43. Основні етапи підготовки та проведення переговорів.
44. Підготовка до переговорів.
45. Проведення переговорів та аналіз результатів.
46. Основи та види делегування.
47. Правила та принципи делегування.
48. Правила ефективного делегування та методи контролю.
49. Соціальна ефективність як поняття.
50. Показники соціальної ефективності.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнято в університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
0–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82-89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання;

відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата, Алданькова Г.В., Березовика К.В. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Соціальний маркетинг. Інноваційний маркетинг: посібник. URL: https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing
3. Social Marketing. Principles and Practice for Delivering Global Change. Taylor and Francis, 2023.
4. Nancy R. Lee, Philip Kotler. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Sage, 2020. P. 624.

Додаткова

5. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386.
6. 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>
7. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг та соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. №2. 2023. С. 34-37.
8. Рейкін В.С., Найдюк П., Черняк В. Етичні та інституціональні аспекти культури бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-16>.
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>

Інтернет-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. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>