

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольних робіт
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Київ 2026

УДК 339.138(075.2)
С69

Укладачі І. Є. Максютенко, канд. екон. наук

Рецензент Р. А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П. В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 18 від 07 травня
2025 року.*

В авторській редакції.

Соціально-відповідальний маркетинг : методичні вказівки до
С69 виконання контрольних робіт / уклад. І.Є. Максютенко. – Київ : КНУБА,
2026. – 20 с.

Містять рекомендації з дисципліни «Соціально-відповідальний
маркетинг» для виконання контрольних робіт на основі опанованого
теоретичного матеріалу і здобутих практичних навичок.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм
навчання.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
ЗАВДАННЯ ТА СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....	6
ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....	11
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	13
ОРІЄНТОВАНА ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	16
Додаток А.....	Помилка! Закладку не визначено.
Додаток Б.....	19
Додаток В.....	20

ВСТУП

У період трансформації сучасної економіки постає гостра необхідність застосування концепції соціальної відповідальності та етики маркетингу в сучасних умовах господарювання. Враховуючи маркетингову діяльність як невід'ємну складову бізнесу в ринкових умовах, доцільно з'ясувати значення соціально-етичного маркетингу, оскільки соціальна відповідальність бізнесу в сучасній економіці отримала не тільки статус предмета наукових дискусій, але і елемента регулювання економічних відносин на різних рівнях управління.

Необхідно акцентувати увагу на тому, що форми прояву соціального маркетингу виділяють соціально-відповідальний та соціально-етичний маркетинг. Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Метою цих методичних вказівок є надання здобувачам освіти методичних рекомендацій з виконання контрольних робіт для закріплення отриманих теоретичних знань та практичних навичок застосування основних положень соціально-відповідального маркетингу.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання контрольної роботи є одним з етапів контролю та оцінювання знань, що виступає поточним контролем.

Мета та завдання курсу полягає в глибшому ознайомленні з концепцією соціально-відповідального маркетингу, формуванні навичок етичного управління маркетинговою діяльністю та розуміння ролі бізнесу у сталому розвитку суспільства.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу орієнтована на:

- виробництво якісних та безпечних товарів;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- спонсорську та благодійницьку діяльність;
- участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді;
- співпрацю з місцевою владою та неурядовими організаціями.

Така діяльність є ідеальною саме для розвитку суспільства. Але є один основний і вагомий недолік ринкової економіки, суть якого полягає в гонитві

за надприбутками, як правило, це призводить до того, що власники капіталу не зупиняються перед всіма перешкодами, навіть перед важкими злочинами.

Соціально-етичний маркетинг відіграє важливу, комплексну роль в сучасних умовах функціонування підприємств. Адже ділова етика та соціальна відповідальність компанії є суміжними категоріями та тісно пов'язані з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому, дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компанії, яка має на меті створити ефективну систему корпоративного управління. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу на всіх економічних рівнях дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави та забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвиток [5].

Зазвичай значення концепції соціально-етичного маркетингу для всіх підприємств розглядають з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої.

Щодо внутрішньої позиції, то основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблема обмеженості природних ресурсів.

З точки зору зовнішньої позиції основний аспект приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти. Якщо будь-яка компанія все-таки впроваджує принципи соціально-етичного маркетингу, то це призведе до збільшення конкурентної спроможності бізнесу, також зміцнить нематеріальні активи, тобто бренд, мотивацію робітників та їх лояльність, збільшить вартість самого бізнесу у процесі виходу його на міжнародні ринки капіталу, також дуже підвищить економічну та соціальну ефективність діяльності, дозволяє виходити на зовнішні ринки.

Дослідивши та проаналізувавши діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії і, навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії.

Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціально-етичного маркетингу в Україні є:

- структура народного господарства;
- тенденції соціально-економічного розвитку;
- інвестиційний клімат;
- досягнення науково-технічного прогресу;

- система соціального захисту;
- державне регулювання;
- трудове законодавство;
- ринкова конкуренція;
- інтеграційні процеси.

Негативним фактором, що гальмує розвиток та впровадження принципів соціально-етичного маркетингу є відсутність законодавчого регулювання. Необхідним є підвищення соціальної відповідальності в Україні шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави за реалізацію соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя.

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того, необхідною є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформація бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів.

ЗАВДАННЯ ТА СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання даної контрольної роботи засноване на застосуванні Цілей сталого розвитку ООН, рис. 1, як основи соціально-відповідального маркетингу.



Рис. 1. Глобальні Цілі сталого розвитку ООН

Для виконання контрольної роботи здобувачем освіти може бути вибраний один з двох об'єктів дослідження:

- одна з цілей сталого розвитку;
- конкретна компанія, що використовує в своїй практиці принципи соціально-відповідального маркетингу.

У першому випадку необхідно охарактеризувати обрану ціль сталого розвитку, проаналізувати її стан в світі загалом та Україні зокрема та сформулювати рекомендації щодо досягнення даної цілі.

Цілі сталого розвитку (ЦСР), також відомі як Глобальні цілі, були ухвалені Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році як універсальний заклик до дій щодо скорочення бідності, захисту планети та забезпечення того, щоб до 2030 року усі люди жили в мирі і достатку.

17 Цілей взаємодоповнюють одна одну: дії в одній сфері також впливають на результати в інших, тому в розвитку мають бути збалансовані соціальна, економічна та екологічна стійкість.

1. Подолання бідності. Цілі сталого розвитку – це сміливе зобов'язання завершити розпочате та подолати бідність у всіх її формах та вимірах до 2030 року. Це передбачає зосередження уваги на найбільш вразливих верствах населення, збільшення основних ресурсів та послуг, а також підтримку громад, які постраждали від конфліктів та стихійних лих, пов'язаних із кліматом.

2. Подолання голоду. Цілі сталого розвитку спрямовані на подолання всіх форм голоду та недоїдання до 2030 року, забезпечуючи всім людям, особливо дітям, достатню та поживну їжу протягом усього року. Це передбачає сприяння сталому сільському господарству, підтримку дрібних фермерів та рівний доступ до землі, технологій та ринків. Це також вимагає міжнародної співпраці для забезпечення інвестицій в інфраструктуру та технології для підвищення продуктивності сільського господарства.

3. Міцне здоров'я забезпечується шляхом боротьби з кількома основними причинами смерті та захворювань. Але світ відстає від досягнення Цілей сталого розвитку, пов'язаних зі здоров'ям. Багатосекторальні, правозахисні та гендерно-чутливі підходи є важливими для подолання нерівності та забезпечення доброго здоров'я для всіх.

4. Якісна освіта. Досягнення інклюзивної та якісної освіти для всіх підтверджує переконання, що освіта є одним із найпотужніших та перевірених

інструментів сталого розвитку. Вона також спрямована на забезпечення рівного доступу до доступного професійного навчання, усунення гендерної та добробутової нерівності, а також досягнення загального доступу до якісної вищої освіти.

5. Гендерна рівність. Припинення будь-якої дискримінації щодо жінок та дівчат – це не лише основне право людини, а й вирішальне значення для сталого майбутнього; доведено, що розширення прав і можливостей жінок та дівчат сприяє економічному зростанню та розвитку.

6. Чиста вода та належні санітарні умови. Безпечна та доступна питна вода для всіх до 2030 року вимагає від нас інвестування в належну інфраструктуру, забезпечення санітарних споруд та заохочення гігієни. Захист та відновлення екосистем, пов'язаних з водою, є надзвичайно важливим.

7. Відновлювальна енергія. Розширення інфраструктури та модернізація технологій для забезпечення чистої та ефективнішої енергії в усіх країнах сприятимуть зростанню та допоможуть довкіллю.

8. Гідна праця та економічне зростання. Цілі сталого розвитку сприяють сталому економічному зростанню, підвищенню продуктивності праці та технологічним інноваціям. Заохочення підприємництва та створення робочих місць є ключовими для цього, як і ефективні заходи щодо викорінення примусової праці, рабства та торгівлі людьми. З огляду на ці цілі, метою є досягнення повної та продуктивної зайнятості, а також гідної роботи для всіх жінок і чоловіків до 2030 року.

9. Інновації та інфраструктура. Інвестиції в інфраструктуру та інновації є вирішальними рушійними силами економічного зростання та розвитку. Оскільки понад половина населення світу зараз проживає в містах, масовий транспорт та відновлювана енергія стають дедалі важливішими, як і розвиток нових галузей промисловості та інформаційно-комунікаційних технологій.

10. Скорочення нерівності. Нерівність доходів вимагає глобальних рішень. Це включає в себе покращення регулювання та моніторингу фінансових ринків та інституцій, заохочення допомоги в розвитку та прямих іноземних інвестицій у регіони, де потреба найбільша. Сприяння безпечній міграції та мобільності людей також є ключовим фактором для подолання зростаючої розбіжності.

11. Сталий розвиток міст та спільнот. Зробити міста сталими означає створювати кар'єрні та бізнес-можливості, безпечне та доступне житло, а також будувати стійкі суспільства та економіки. Це передбачає інвестиції в громадський транспорт, створення зелених громадських просторів та

покращення міського планування та управління на основі участі та інклюзивності.

12. Відповідальне споживання. Значна частина населення світу все ще споживає занадто мало, щоб задовольнити навіть свої основні потреби. Скорочення вдвічі світових харчових відходів на душу населення на рівні роздрібних торговців та споживачів також важливе для створення більш ефективних виробничих та постачальних ланцюгів. Це може допомогти у забезпеченні продовольчої безпеки та перевести нас до більш ресурсоефективної економіки.

13. Боротьба зі зміною клімату. Глобальне потепління спричиняє довготривалі зміни в нашій кліматичній системі, що загрожує незворотними наслідками, якщо не буде вжито заходів. Ці дії також повинні йти пліч-о-пліч із зусиллями щодо інтеграції заходів щодо ризику стихійних лих, сталого управління природними ресурсами та безпеки людини в національній стратегії розвитку.

14. Збереження морських екосистем. Цілі сталого розвитку спрямовані на стаке управління та захист морських та прибережних екосистем від забруднення, а також на усунення наслідків підкислення океану. Посилення збереження та сталого використання океанічних ресурсів за допомогою міжнародного права також допоможе пом'якшити деякі проблеми, з якими стикаються наші океани.

15. Збереження екосистем суходолу. Необхідно вжити термінових заходів для зменшення втрати природних середовищ існування та біорізноманіття, які є частиною нашої спільної спадщини та підтримують глобальну продовольчу та водну безпеку, пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптацію до них, а також мир і безпеку.

16. Мир та справедливість. Цілі сталого розвитку спрямовані на значне скорочення всіх форм насильства та співпрацю з урядами та громадами для припинення конфліктів та відсутності безпеки. Сприяння верховенству права та правам людини є ключовими для цього процесу, як і скорочення потоку незаконної зброї та посилення участі країн, що розвиваються, в інститутах глобального управління.

17. Партнерство заради стійкого розвитку. Цілі спрямовані на посилення співпраці Північ–Південь та Південь–Південь шляхом підтримки національних планів для досягнення всіх цілей. Сприяння міжнародній торгівлі та допомога країнам, що розвиваються, у збільшенні їхнього експорту є частиною досягнення універсальної, заснованої на правилах та справедливої

торговельної системи, яка є справедливою, відкритою та вигідною для всіх.

Країни зобов'язалися визначати пріоритетність прогресу для тих країн і спільнот, які найбільше відстають. ЦСР мають на меті покласти край бідності, голоду, СНІДу та дискримінації жінок і дівчат.

Для досягнення ЦСР у кожному контексті необхідні творчі підходи, ноу-хау, технології та фінансові ресурси всього суспільства.

Більш детально із змістом цілей можна ознайомитися за посиланням: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>

У другому випадку аналізується соціальна діяльність обраної компанії за даними її соціально-корпоративної звітності. Визначається відповідність діяльності компанії цілям сталого розвитку ООН та загальна ефективність соціальної діяльності компанії. В результаті пропонуються заходи щодо формування чи вдосконалення соціально-відповідальної маркетингової діяльності.

Для обраної компанії доцільно розглянути такі аспекти соціально-відповідального маркетингу: Концепція загальної ефективності та її інтерпретація. Взаємозв'язок вигоди, корисності та добра в діяльності компанії. Особливості оцінки ефективності заходів соціально відповідального маркетингу. Взаємозв'язок вигоди підприємства та витрат, пов'язаних з впровадженням соціально-відповідального маркетингу. Вплив поведінки підприємства на кон'юнктуру ринку. Зв'язок між соціально-відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю. Основні показники результату соціально-відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально-відповідальної поведінки підприємства. Методики оцінки ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально-відповідальних маркетингових заходів. Засоби підтримування динамічного балансу між конкуруючими та такими, що протирічать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.

Таким чином, соціальна відповідальність входить в процес маркетингового планування одним із двох способів:

1. Соціальна відповідальність може бути стратегією корпоративного рівня з конкретними цілями.
2. Соціальна відповідальність може бути частиною комплексу маркетингу на основі ситуаційного аналізу.

СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ:

1. Титульна сторінка (дод. А).
2. Зміст. Формується за допомогою інструментів програми Word, шляхом змісту який збирається автоматично. Орієнтовна структура змісту наведена у дод. Б.
3. Вступ обов'язково містить актуальність дослідження, його мету і завдання.
4. Теоретична частина, що містить аналіз літератури або ключових понять.
5. Аналітична частина – це аналіз прикладу компанії / кейсу.
6. Висновки.
7. Список використаних джерел, що оформлюється згідно з ДСТУ-8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання» – <https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3%208302%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9.pdf>
8. Додатки (за потреби).

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота виконується самостійно відповідно до індивідуально обраного варіанта.

Обов'язковим є дотримання академічної доброчесності. Рівень оригінальності роботи має бути вище 60%.

Обсяг роботи має складати в межах 10–15 сторінок, оформлення згідно з вимогами до наукових робіт. Макет сторінки повинен мати поля: ліве – 3 см, праве – 1 см, верхнє і нижнє – 2 см. Шрифт виконання роботи Times New Roman 14 пт, абзац – 1,5 з інтервалом 0 перед та після абзацу, відступ – 1,25 см, вирівнювання здійснюється за шириною, рис. 2.

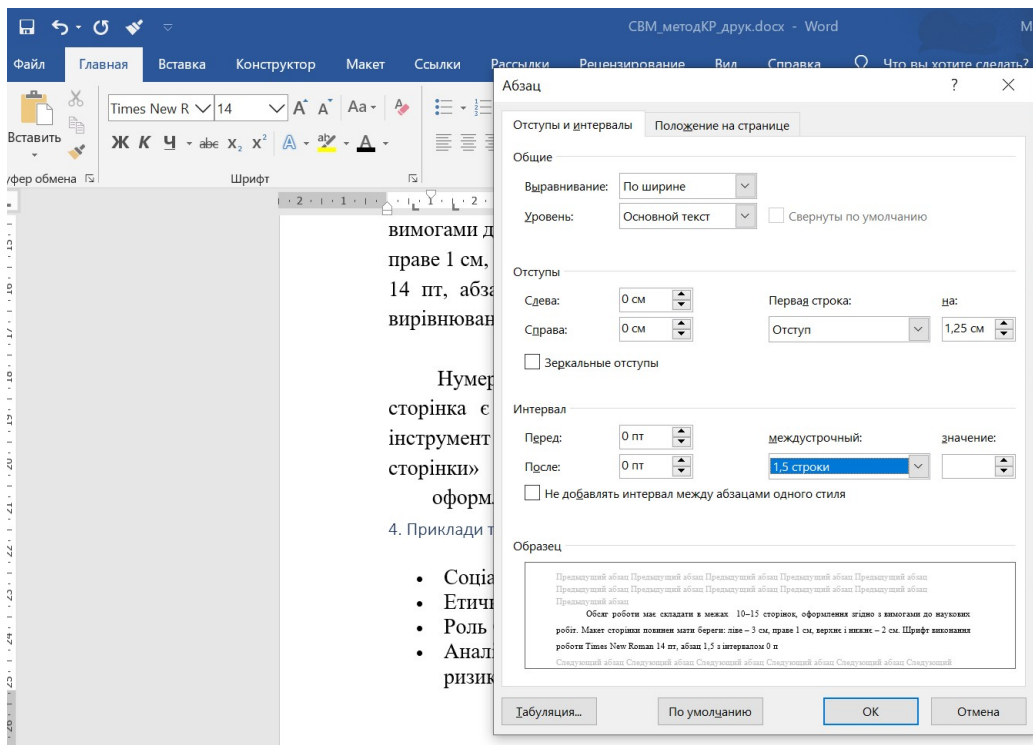


Рис. 2. Приклад налаштування форматування абзацу

Нумерація сторінок здійснюється в правому верхньому куті, титульна сторінка є першою, проте на ній номер не ставиться, використовуючи інструмент Word у вкладці «Вставка – Номер сторінки – Особливий колонтитул для першої сторінки».

Оформлення рисунків в тексті здійснюється по центру з обов'язковою нумерацією відповідно розділу роботи, приклад оформлення наведено на рис. 3. Обов'язкове первинне посилання на рисунок в тексті, а потім вже його ілюстрація.

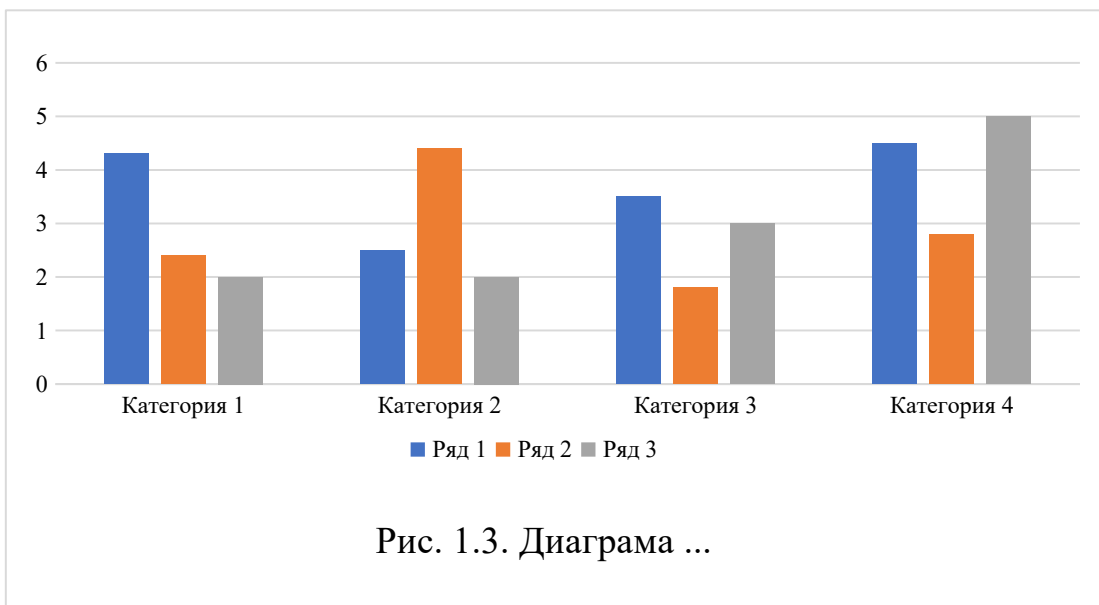


Рис. 1.3. Диаграмма ...

Рис. 3. Приклад оформлення рисунків в контрольній роботі

Нумерація таблиць здійснюється за тим самим принципом, проте назва таблиці вирівнюється по ширині з абзацним відступом відповідно до основного тексту. В таблиці обов'язковим є головки та заголовки граф. Приклад оформлення таблиць в контрольній роботі наведено на рис. 4.

В рисунках та таблицях доцільно використання 12 пт розміру шрифту з одинарним або 1,15 інтервалом.

Таблиця 2.1

Аналіз ...

Головка					Заголовки граф
					Підзаголовки граф
Рядки					
	Боковик (заголовки рядків)			Графи (колонки)	

Рис. 4. Приклад оформлення таблиць в контрольній роботі

Приклад оформлення контрольної роботи – дод. В.

Кожен розділ (частина) роботи починається з нової сторінки, назва друкується по центру прописним регістром напівжирним шрифтом. Через один інтервал друкується назва підпункту з зазначенням нумерації напівжирним шрифтом. Не нумеруються ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ. Після назви підпункту, без відступу з абзацу починається викладення тексту. По закінченні підпункту робиться інтервал відступу і починається назва нового підпункту або з нової сторінки новий розділ роботи.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання контрольної роботи передбачають наступні складові, що у разі успішного виконання дають можливість отримати 20 балів до набраних в процесі опанування дисципліни на практичних завданнях і контрольних заходах:

Елементи оцінювання	Бали
Відповідний рівень оригінальності	2
Повнота розкриття теми	5
Аналітична глибина	4
Практична цінність / приклади	5
Оформлення та структура	2
Мовна грамотність	2
Разом	20

Набрана кількість балів додається до модульної оцінки здобувача освіти.

ОРІЄНТОВАНА ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Соціальна відповідальність українських компаній у період війни.
2. Етичні аспекти реклами: між ефективністю та мораллю.
3. Роль СВМ у реалізації Цілей сталого розвитку ООН.
4. Аналіз КСВ-кампаній брендів: успішні приклади та репутаційні ризики.
5. Соціальна сфера як індикатор розвитку соціально-відповідального маркетингу.
6. Соціально-відповідальна інфраструктура суспільства.
7. Державне регулювання соціально-відповідального маркетингу.
8. Формування соціально-відповідального маркетингу розвинутих країн.
9. Розвиток соціальної сфери та її інституцій у країнах із соціально-орієнтованою ринковою економікою.
10. Соціально-відповідальні інституції.
11. Благодійництво та опіка в умовах вітчизняної економічної системи.
12. Благодійництво та опіка в економічних системах країн Заходу.
13. Сутність, особливості та класифікація соціальних послуг.
14. Особливості життєвих циклів соціально-відповідальних послуг.
15. Джерела формування ідей нових соціально-відповідальних послуг.
16. Планування нових соціально-відповідальних послуг.
17. Марочна політика організацій з надання соціально-відповідальних послуг.
18. Розрахунок вартості надання соціальних-відповідальних послуг.
19. Формування розподільчих систем за принципом «оператор-агент» у сфері соціальних послуг.
20. Критерії добору кваліфікованого персоналу до організації соціально-відповідальної сфери.
21. Соціальна реклама та її особливості.

22. Світова практика застосування соціальної реклами в процесі вирішення суспільних проблем.
23. Масові заходи як засіб маркетингової комунікації неприбуткової соціальної організації.
24. Прийоми та методи залучення спонсорів і меценатів.
25. Практика підготовки вдалих соціальних проектів.
26. Планування діяльності неприбуткових організацій соціальної сфери.
27. Формування організаційних структур неприбуткових організацій соціальної сфери.
28. Взаємодія неприбуткових організацій соціально-відповідальної сфери з органами державного управління та місцевого самоврядування.
29. Контроль маркетингової діяльності неприбуткових організацій соціально-відповідальної сфери та коригування поточних невдач.
30. Соціально-відповідальний маркетинг компаній в імпортній діяльності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Визначте стратегію, побудуйте ефективний план та досягніть своїх маркетингових цілей. Харків : Фабула, 2020. – 176 с.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Київ : ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посібник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. 12 перевірених стратегій ефективності бізнесу. – Харків : Фабула, 2019. – 288 с.
5. Гончарук Я. А. Маркетинг : навч. посібник у тестах / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
6. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним. – Харків : Віват, 2020. – 288 с.
7. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навчальний посібник. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми : Університетська книга, 2005. – 324 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства : управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми : Університетська книга, 2017. – 328 с.
11. Йеннер Т. Маркетингове планування / пер. з нім. – Харків : Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. – 276 с.
12. Кавун-Мошковська О. О. Торговельні мережі : підручник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.
13. Каїра З. С. Стратегічні альянси : навч. посібник / З.С. Каїра, А.І. Омелянчук, О.В. Іванова. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 204 с.
14. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : теорія і господарські ситуації : навч. посібник ; 2-ге вид., перероб. – Київ : Кондор, 2004. – 152 с.
15. Кібік О. М. Маркетинг : навчально-методичний посібник / О.М. Кібік, В.О. Котлубай, Ю.В. Хаймінова. – Одеса : НУ «ОЮА», 2020. – 68 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 : від традиційного до цифрового. – Харків : Фабула, 2018. – 240 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ : Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. – 720 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Ф. Котлер, У. Картайя. – Київ : Основи, 2019. – 208 с.
19. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 800 с.
20. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.
21. Маркетингова діяльність підприємств : підручник ; за заг. ред. О.П. Косенко. – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
22. Нескуба Т.В. Маркетингове планування : конспект лекцій / Т.В. Нескуба, О.М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, 2020.
23. Ромат Є.В. Соціально-етичний маркетинг. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 371 с.
24. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. – Київ : КНТЕУ, 2018. – 288 с.
25. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. – Київ : Сварог, 2020. – 216 с.
26. Траут Дж. Позиціонування : битва за впізнаваність / Дж. Траут, Е. Райс. – Київ : Наш Формат, 2017. – 224 с.

Титульна сторінка
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності у будівництві

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»

на тему: _____

Студент __ курсу ____ групи
_____ форми навчання
Факультет будівельно-технологічний

(ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: __ Оцінка: ETCS ____

Науковий керівник _____ / _____
підпис/прізвище

Київ 2026

Орієнтовна структура змісту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ.....	5
1.1. Поняття, особливості та значення	7
1.2. Основні принципи та підходи.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ.....	10
2.1. Характеристика.....	13
2.2. Аналіз.....	15
2.3. Оцінка.....	17
ВИСНОВКИ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	20

Приклад оформлення контрольної роботи

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ...**2.1. Характеристика**

Об'єктом даного дослідження виступає компанія, яка...на рис. 2.1 представлена організаційна структура компанії.

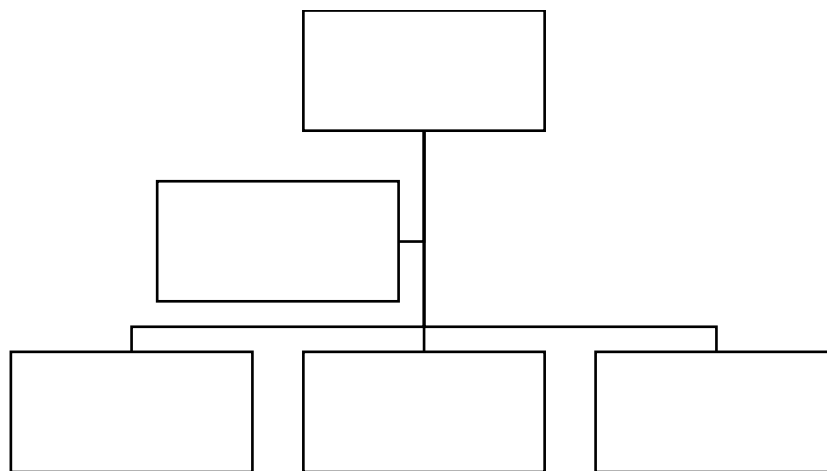


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії

В табл. 2.1 представлено результати аналізу основних показників діяльності компанії.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності компанії

Показник	Період 1	Період 2
Валовий дохід		
Операційні витрати		
Прибуток		

Представлені в табл. 2.1 дані свідчать про те, що ...

Навчально-методичне видання

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольних робіт
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Укладач **Максютенко** Ірина Євгенівна

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *К. А. Мавроді*

Підписано до друку 11.03.2026. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 1,25.
Електронний документ. Вид. № 8/III-26

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002