

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.



Карина НЕМАШКАЛО

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 "Управління та адміністрування"
075 "Маркетинг"
третій (освітньо-науковий)
"Маркетинг"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну. Для цього забезпечити процес задоволення потреб не тільки споживачів, але і суспільства. Необхідно використовувати всі можливі види збору інформації про потреби споживачів у різних галузях, наприклад, спорті, охороні здоров'я, освіти, бізнесі. Інформація про споживачів стає стимулом для організації маркетингової діяльності та вибору відповідних форм спілкування зі споживачем. Особливості споживача різні не тільки соціально-демографічні, але і професійні, що пов'язані з галузями діяльності. Раціональна професійна модель поведінки споживачів створює передумови для успішної маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг»: формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) ступеня (аспірантів) компетентностей щодо використання соціального маркетингу і прийняття рішення в непередбачуваних ситуаціях у різних галузях діяльності, адаптування до змін у процесі маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни полягає у дослідженні ролі соціального маркетингу як рушійної сили його еволюції; основ соціального маркетингу, структури соціального маркетингу та його основних видів і форм; розумінні місця соціального маркетингу в реалізації соціальних проєктів, чинників стратегії побудови процесів соціального маркетингу у різних галузях діяльності: освіти, спорті, охороні здоров'я, бізнесі.

Об'єктом вивчення дисципліни є сфера соціального маркетингу.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичні, організаційно-економічні основи реалізації маркетингової складової соціальних проєктів і соціальних програм.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач третього (освітньо-наукового) ступеня	
	загальні	спеціальні
РН02	ЗК02	СК01, СК03
РН03	--	СК03
РН04	ЗК04	СК05, СК06
РН05	ЗК02, ЗК03	СК02, СК03, СК04, СК09
РН06	--	СК01, СК09
РН07	--	СК09
РН08	--	СК02, СК03, СК06, СК09
РН09	ЗК01, ЗК02	СК02, СК09
РН10	--	СК08

де, ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

СК05. Здатність до впровадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СК09. Здатність застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновку належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших

РН06. Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і не фахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державою та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу

інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

РН09. Організовувати і здійснити освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

РН10. Вміти застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти соціального маркетингу.

Тема 1. Сутність соціального маркетингу.

1.1. Еволюція концепцій маркетингу та концепції соціально-орієнтованого маркетингу.

Еволюція становлення та етапи розвитку концепцій маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу.

1.2. Соціальний маркетинг: сутність, цілі, приклади.

Сутність і сучасний зміст соціального маркетингу. Цілі, завдання соціального маркетингу. Визначення соціального маркетингу. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства.

1.3. Соціальна сфера як об'єкт соціального маркетингу.

Трансформація маркетингу в соціальній сфері. Поняття, сутність соціальної сфери. Структура, показники та моделі функціонування галузей соціальної сфери. Концептуальні основи маркетингу соціальної сфери.

1.4. Технології соціального маркетингу.

Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних технологій соціального маркетингу. Технологія брендінгу в соціальній сфері.

Тема 2. Основні види та інструменти соціального маркетингу.

2.1. Види і типи сучасного маркетингу.

Основні види соціального маркетингу. Види соціального маркетингу з огляду на сферу його реалізації: освітній, медичний, спортивний, культурний та ін.

2.2. Соціально-відповідальний маркетинг.

Соціальна відповідальність бізнесу як складова сучасного соціального маркетингу. Характеристики концепції соціально відповідального маркетингу. Види і принципи соціальної відповідальності. Соціальна компетентність і відповідальність.

2.3. Сучасні інструменти та практики соціального маркетингу.

Спонсорство, фандрайзинг, стимулювання продажів як види соціального маркетингу.

2.4. Фандрайзинг як вид соціального маркетингу.

Особливості використання фандрайзингу в некомерційних організаціях. Основні види і моделі фандрайзингу.

Тема 3. Розвиток соціально-відповідального маркетингу (СВМ).

3.1. Політика корпоративної соціальної відповідальності.

Сутність і значення політики корпоративної соціальної відповідальності. Місце політики корпоративної соціальної відповідальності в маркетинговій політиці підприємства. Роль політики корпоративної соціальної відповідальності в управлінні сучасними організаціями.

3.2. Інструментарій соціально-відповідального маркетингу.

Дослідження факторів, що стимулюють процес розвитку інструментарію соціально-відповідального маркетингу. Головні чинники, що визначають вибір інструментів соціально-відповідального маркетингу.

3.3. Практика використання соціально-відповідального маркетингу.

Фактори, що стимулюють процес впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльність підприємств. Інноваційна складова СВМ.

3.4. Перспективи розвитку інноваційних технологій в соціально-відповідальному маркетингу.

Використання інформаційних ресурсів Інтернет та інтернет-технології в соціально-відповідальному маркетингу.

Тема 4. Управління соціальним маркетингом.

4.1. Організація соціального маркетингу.

Етапи організації соціального маркетингу. Основні характеристики економічних моделей для організації соціального маркетингу.

4.2. Роль соціального маркетингу в системі менеджменту.

Визначення й призначення корпоративних інформаційних систем (KIC). Взаємозв'язок соціального маркетингу із поведінкою споживача та конкуренцією.

4.3. Особливості комунікацій в соціальному маркетингу.

Сутність, завдання і особливості комунікацій в соціальному маркетингу. Соціальна реклама та її роль в реалізації соціальних програм

4.4. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами.

Взаємозв'язок соціального маркетингу з бізнес-процесами. Склад і структура сучасних бізнес-процесів. Основні завдання та етапи планування процесу впровадження соціального маркетингу в бізнес-процеси підприємств.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти соціального маркетингу.

Тема 5. Застосування соціального маркетингу в різних галузях економіки та соціальної сфери.

5.1 Напрями соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства.

Рационалізація вибору найбільш ефективних напрямів соціально-відповідального маркетингу з урахуванням завдань маркетингової діяльності та ринкових можливостей підприємства.

5.2. Практики реалізації соціального маркетингу.

Практика впровадження сучасних інструментів соціального маркетингу в маркетингову діяльність підприємств. Просування корпоративної добрودійної ідеї. Добродійний маркетинг. Корпоративна філантропія. Волонтерська робота.

5.3. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Сучасні організаційні форми соціально-відповідального бізнесу. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства в процесі впровадження соціального маркетингу.

Тема 6. Соціальний маркетинг освітніх установ.

6.1. Зміст соціального маркетингу освітніх установ.

Особливості застосування соціального маркетингу в діяльності освітніх установ.

6.2. Споживачі освітніх послуг.

Характеристика споживачів освітніх послуг. Основні категорії і групи споживачів освітніх послуг.

6.3. Стратегічне планування соціального маркетингу освітніх установ.

Визначення соціальної проблеми. Інструменти структуризації проблеми. Опис ключових невідповідностей і їх ранжування. Ефективні прийоми структурування маркетингових каналів.

6.4. Впровадження соціальних маркетингових проектів в діяльність освітніх установ.

Сучасні соціальні освітні проекти. Методи оцінки соціальних проектів. Види ефективності та проблеми оцінки ефективності соціальних проектів в маркетингу освітніх установ.

Тема 7. Соціальний маркетинг у спортивній сфері.

7.1. Основи соціального маркетингу у спорті.

Соціальні функції фізичної культури. Особливості соціального маркетингу в спорті.

7.2. Методи й інструменти регулювання та застосування соціального маркетингу в спортивній сфері.

Принципи побудови механізму соціального маркетингу в спорті. Економічні основи, джерела, форми і методи фінансового забезпечення соціального маркетингу в спорті.

7.3. Державна підтримка і стимулювання соціального маркетингу в спортивній сфері.

Регулювання соціальних процесів у спортивній сфері в технологічно-розвинених країнах світу. Система державного регулювання соціальних процесів у спортивній сфері в Україні.

Тема 8. Соціальний маркетинг у галузі охорони здоров'я.

8.1. Використання соціального маркетингу для потреб громадського здоров'я: особливості та шляхи практичної реалізації.

Цілі охорони здоров'я. Переваги та недоліки соціального маркетингу у галузі охорони здоров'я. Особливості та шляхи практичної реалізації соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я.

8.2. Нормативно-законодавче забезпечення соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я.

Нормативно-правові акти в галузі охорони здоров'я. Правове забезпечення соціальної складової функціонування галузі охорони здоров'я в Україні. Складові сучасного інформаційно-правового забезпечення соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я.

8.3. Державна підтримка і стимулювання соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я.

Регулювання соціальних процесів у галузі охорони здоров'я у технологічно-розвинених країнах світу. Система державного регулювання соціальних процесів у галузі охорони здоров'я в Україні.

Перелік практичних (семінарських) завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Доповідь-дискусія «Соціальний маркетинг в сучасному світі. Аналіз сучасних тенденцій розвитку соціального маркетингу в Україні».
Тема 2. Завдання 2	Презентація практичних прикладів застосування основних видів та інструментів соціального маркетингу
Тема 3. Завдання 3 (Практична робота)	Індивідуальне навчально-дослідне завдання «Приклад досвіду впровадження соціально-відповідального маркетингу в діяльності конкретного підприємства».
Тема 4. Завдання 4	Індивідуальне навчально-дослідне завдання «Організація процесу соціального маркетингу. Сучасні організаційні форми та організаційні структури управління інноваційною діяльністю в маркетингу».
Тема 5. Завдання 5	Презентація практичних прикладів впровадження найбільш ефективних напрямів і сучасних інструментів соціально-відповідального маркетингу в бізнес-процеси підприємств з урахуванням завдань маркетингової діяльності та ринкових можливостей підприємства.
Тема 6, Тема 7, Тема 8 Завдання 6	Індивідуальне навчально-дослідне завдання «Розробка проекту застосування соціального маркетингу в різних галузях економіки та соціальної сфери: соціальний маркетинг в освіті; соціальний маркетинг у спорті; соціальний маркетинг у галузі охорони здоров'я».

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 8	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 8	Виконання індивідуальних завдань
Тема 2, 5	Підготовка і представлення презентацій

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1 – 8), проблемна лекція (Тема 3, 5), міні-лекція (Тема 2, 4)).

Наочні (демонстрація (Тема 1 – 8)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), презентації (Тема 2, 5), кейс-метод (Тема 4, 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи.

Поточний контроль включає оцінювання роботи здобувача під час:

практичних занять за умови активної участі у поточній роботі (підготовка доповіді, виконання завдань), загальна кількість балів – **40** (доповідь за першою темою навчальної дисципліни, максимальний бал за доповідь – 10); виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (максимально 10 балів за кожне з трьох завдань);

оцінювання **самостійної роботи** здобувача складається з оцінки рівня підготовки презентації за темою 2 та 5 (максимально 10 балів за презентацію). Загальна кількість балів за самостійну роботу здобувача – **20 балів**.

проведення **модульного колоквіуму**, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг», тощо. Максимальна кількість балів за модульний колоквіум – **15 балів**.

підготовка і захист **залікового творчого завдання**, метою якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг»; максимальна кількість балів за залікове творче завдання – **25 балів**.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих здобувачем за підсумкові модульні колоквіуми, залікове творче завдання, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни "Інноваційні технології в маркетингу".

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян : навч. посіб. / Л. Б. Баранник, Т. В. Корягіна ; Ун-т мит. справи та фінансів. – Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2020. – 271 с.

2. Соціальна відповідальність: практичний аспект : Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, Н. С. Станасюк, І. І. Пасінович. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 244 с.

3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.

4. Ястремська О. М. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту / О. М. Ястремська, О. В. Гудима, Ю. О. Єжелей та ін. // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Збірник наукових праць з економічних та юридичних наук. - Львів: Львівський університет бізнесу і права, 2023. – Вип. 37. – С. 365-472. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30356>.

Додаткова

5. Балашов К. В. Використання соціального маркетингу для потреб громадського здоров'я: шляхи практичної реалізації. Економіка і право охорони здоров'я, 2020 – № 5. URL: <https://www.researchgate.net/publication/346797350>.

6. Бібік Н. В. Соціальний маркетинг в системі управління підприємства / Н. В. Бібік, Х. І. Іванів // Бізнес-адміністрування в умовах сучасних економічних реалій: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01-28 лютого 2019 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – С. 90-92.

7. Гончар В. В. Соціальний маркетинг як основа стратегії сталого розвитку // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2018. – С. 164-166.

8. Дашко І. М. Розвиток соціального маркетингу в Україні / І. М. Дашко, Г. О. Сатановська // Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 січня 2018 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О. : ЦЕДР, 2018. – С. 93-96.

9. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії (із змінами, внесеними згідно із Законами № 107-VI від 28.12.2007; № 4523-VI від 15.03.2012, ВВР, 2013, № 3, ст. 22; № 2189-VIII від 09.11.2017, ВВР, 2018, № 1, ст. 1; № 1089-IX від 16.12.2020; № 2529-IX від 16.08.2022; № 2868-IX від 12.01.2023; № 3495-IX від 22.11.2023)». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text>.

10. Ляшук К. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу / К. Ляшук, А. Гордовський // Трансформаційна економіка. – 2023. – №2 (02). – С. 34-37.

11. Райко Д. В. Концепція розвитку соціальної відповідальності маркетингу підприємства як філософії бізнесу в умовах сталого розвитку. Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення сталого розвитку в Україні : монографія / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна, О. І. Подрез; за заг. ред. Є. О. Голишевої. – Суми : Триторія, 2021. – С. 130-179, 184-214.

12. Стадник В. В. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук – Кам'янець-Подільський : Друкарня «Рута», 2020. – 230 с.

13. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу / Г.О. Холодний // Проблеми економіки. – 2023. № 2 (56). – С. 190-197.

14. Токарський Т. Б. Соціальна політика України в контексті євроінтеграції : монографія / Т. Б. Токарський. – Київ : АртЕк, 2018. – 369 с.

15. Шурпа С. Я. Роль соціально відповідального маркетингу у відтворенні людського капіталу капітал / С. Я. Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2018. – Випуск 13. – С. 136–141.

16. Basil, D.Z. The Fundamentals of Social Marketing. In: Basil, D., Diaz-Meneses, G., Basil, M. (eds) Social Marketing in Action. (2019). Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. – Режим доступу : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_2?fromPaywallRec=true.

17. Chahid Fourali, Jeff French. The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing. (2025). Palgrave Macmillan Cham. Living reference work. – Режим доступу : <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-030-14449-4?page=2#toc>.

Інформаційні ресурси

18. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

19. Сайт Департаменту соціальної політики ХОДА. – Режим доступу: <https://soczahist.kharkov.ua/>.

20. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.