

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-287М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Етичний маркетинг»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 6 від 20 лютого 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025. – 19 с.

Укладач:

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-82М

ЗМІСТ

Загальні положення	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни	6
Плани практичних занять та завдання до виконання.....	8
Індивідуальне завдання з дисципліни «Етичний маркетинг»	13
Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять	15
Рекомендована література	16

© О.П. Коротун, 2025

© НУВГП, 2025

Загальні положення

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» розроблені відповідно до силабусу даної навчальної дисципліни. Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Етичний маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю підтримання у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств норм та стандартів сучасної етичної діяльності, формування концепції відповідального маркетингу, як одного із стабілізаторів суспільного розвитку, за допомогою якого можна вирішити цілий комплекс економічних та соціальних проблем. На практичних заняттях студенти навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні маркетингові рішення з дотриманням етичних норм та правил у рекламуванні, просуванні та збуті товарів та послуг, що ґрунтуватимуться на основі знань психології і потреб людей, їх смаків, звичок, поглядів.

Метою вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» є формування системи знань з порівняльного історико-психологічного аналізу розвитку етики на основі вивчення моральних стандартів досвіду різних країн; формування уміння орієнтуватись у сфері економічних відносин з метою використання практичних принципів для вирішення проблем у маркетинговій діяльності.

Також метою викладання даного курсу є формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити ефективність в

управлінській діяльності.

Завданням вивчення дисципліни Етичний маркетинг є засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки, оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних проблемних ситуації з урахуванням етичних норм та правил поведінки у маркетинговій та управлінській діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» студент повинен:

знати:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування етичних норм та правил;
- правові та міжнародні стандарти етики;
- класифікацію етичних проблем;
- види та форми реклами, що вводять в оману споживача;
- методи оцінки рівня соціальної відповідальності діяльності підприємства.

вміти:

- виявляти закономірності та механізми етичних взаємовідносин між суб'єктами ринку в різних видах маркетингової діяльності;
- виокремлювати фактори, що впливають на етику суб'єктів у процесі маркетингової діяльності;
- діагностувати потенційні джерела виникнення етичних проблем в процесі маркетингової діяльності;
- враховувати етичні аспекти при формуванні маркетингових планів і програм, використовуючи закономірності та механізми етичних взаємовідносин;
- розробляти спеціальні заходи для запобігання виникненню етичних проблем в маркетинговій діяльності;
- здійснювати реалізацію функцій маркетингу в практичній діяльності для запобігання виникненню потенційних конфліктних етичних ситуацій

мати компетентності:

- володіти навичками оперування фаховою термінологією;

- здатність здійснювати наукові дослідження з проблематики етики маркетингу;
- систематизувати та застосовувати етичні стандарти в діяльності підприємств.

Програмні результати навчання дисципліни «Етичний маркетинг» за ОПІ «Маркетинг»

№ ПРН	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи
ПРН 20	Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН 21	Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів.	Контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.

ПРН 22	Вміти обґрунтувати еколого-економічну доцільність переорієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.
ПРН 23	Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні та прикладні основи етики маркетингу

Тема 1. Розвиток етики маркетингу і основні підходи

Співвідношення категорій «маркетинг» та «етика». Дескриптивний підхід. Мета-етика. Нормативна етика.

Тема 2. Джерела виникнення і класифікація етичних

проблем в маркетинговій діяльності

Характеристика відносин між суб'єктами маркетингової діяльності. Функції маркетингу як джерела виникнення етичних проблем. Класифікація етичних проблем.

Тема 3. Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях

Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками і постачальниками. Проблеми, що пов'язані з дослідниками.

Тема 4. Етичні проблеми у виборі ринків.

Проблеми включення. Проблеми виключення.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Етичні аспекти маркетингових політик у діяльності підприємства

Тема 5. Етичні проблеми товарної політики

Проблеми безпеки товарів. Вплив товару на навколишнє середовище. Проблеми, пов'язані із зміною асортименту.

Тема 6. Ціни і етика.

Незаконні/неетичні методи ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману.

Тема 7. Канали розподілу і етика

Проблеми впливу на посередників. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Етика взаємовідносин продавець-покупець. Етика взаємовідносин продавець-компанія.

Тема 8. Етика просування

Маніпулювання споживачем – основне джерело і передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Соціальна користь і шкідливість реклами. Методи реклами, що вводять в оману (недоброякісна реклама).

Плани практичних занять та завдання до виконання

Практичне заняття 1

Тема: Розвиток етики маркетингу і основні підходи

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Поняття етики маркетингу.
2. Співвідношення етичних і юридичних поглядів на маркетинг.
3. Сучасне сприйняття етичності ділової поведінки.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Що таке етика маркетингу?
 2. Назвіть чотири можливі чинники, які зумовлюють стан сучасного рівня етичних норм ділової поведінки у США.
 3. Назвіть чотири можливі чинники, які зумовлюють стан сучасного рівня етичних норм ділової поведінки в Україні.
- Рекомендована література: 2; 4; 6; 11.

Практичне заняття 2

Тема: Джерела виникнення і класифікація етичних проблем в маркетинговій діяльності

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Культура й етичні норми суспільства.
2. Ділова культура і практика виробництва.
3. Корпоративна культура та очікування організації.
4. Особиста моральна філософія та норми етичної поведінки.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які основні чинники впливають на етичні норми поведінки, прийняті у маркетингу?
2. Як на етичні норми маркетингової діяльності впливають етичні й культурні норми суспільства?
3. Порівняйте три пари країн, у яких характеристики ділової культури особливо контрастують.

4. Які функції виконує етичний кодекс компанії? Яке його значення для маркетингової діяльності?

Рекомендована література: 1; 2; 6; 8; 9; 11.

Практичне заняття 3

Тема: Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами.
2. Проблеми, що пов'язані із замовниками і постачальниками.
3. Проблеми, що пов'язані з дослідниками.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. На що спрямовані Директиви і Керівництва ESOMAR?
2. Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR.
3. Чому присвячений Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень?
4. Назвіть основні права респондентів згідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.
5. Назвіть професійну відповідальність Дослідників згідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.
6. Назвіть взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів згідно Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.

Рекомендована література: 2; 6; 8; 9; 10; 11.

Практичне заняття 4

Тема: Етичні проблеми у виборі ринків.

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Хабарництво.
2. Крадіжки торговельних таємниць.
3. Приниження прав покупців.
4. Перекручення інформації.
5. Дискримінація.
6. Збирання (придбання) даних про свого конкурента.

7. Вхідні перешкоди.
8. Хижа конкуренція.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які функції виконує етичний кодекс компанії? Яке його значення для маркетингової діяльності?
2. Чим загрожує підприємству «аморальна поведінка» на ринку?

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1: Опишіть п'ять основних типів економічного шпигунства.

Завдання 2: Опишіть основні методи збору, обробки та захисту комерційної інформації.

Завдання 3: Опишіть при яких умовах здійснюється приниження прав покупців.

Рекомендована література: 6; 11,

Практичне заняття 5

Тема: Етичні проблеми товарної політики

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Доповнення і видалення в товарі.
2. Патентний захист.
3. Якість і безпека товару.
4. Гарантія на товар.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Назвіть основні документи, що регламентують рівень якості та безпеки товарів в Україні?
2. Перелічіть законодавчо визначені норми гарантії на придбаний товар?
3. Назвіть етапи процедури патентування товару (розробки).
4. У чому полягає аналіз розробленості проблеми?

Завдання до практичної роботи

1. Які основні положення Директиви ESOMAR «Таємні покупці»?
2. Які унікальні особливості має метод дослідження «Таємні покупці», які відрізняють їх від інших типів дослідження.

3. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії і респондента при дослідженні «таємна покупка»?
4. Назвіть етичні проблеми при проведенні досліджень «Таємний Покупець»?

Рекомендована література: 7-11.

Практичне заняття 6

Тема: Ціни і етика.

Норма часу: 4 год./ 1 год.

План практичного заняття:

1. Закріплення цін.
2. Закріплення роздрібних цін.
3. Цінова дискримінація.
4. Хиже ціноутворення.
5. Оманливе ціноутворення.

Завдання до практичної роботи:

1. Які права має український споживач відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»?
2. Які види діяльності використовує економічне шпигунство?
3. Яким чином під час ухвалення цінових рішень та налагодження збуту може бути порушено етичні принципи?

Підготовка доповіді на тему:

1. Чи вважаєте Ви маркетинг неетичною діяльністю в принципі?
2. Чи спонукає маркетинг (зокрема, за допомогою реклами) до більшого матеріалізму та споживацтва?
3. Програми соціально-відповідального маркетингу стають широковідомими. Опишіть дві з них, знайомі Вам.

Рекомендована література:3; 4; 5; 6; 11.

Практичне заняття 7

Тема: Канали розподілу і етика

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Ексклюзивні дилери.

2. Ексклюзивні територіальні дистрибутори.
3. Зв'язуюча домовленість.
4. Обмеження постачання.
5. Тіньові угоди про збут.
6. Порушення прав дилера.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Що таке теорія?
2. Які функції виконує теорія в науковому пізнанні?

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1 : Назвіть етапи виконання теоретичного дослідження

Завдання 2: Назвіть цілі та завдання теоретичного дослідження.

Рекомендована література: 1; 5; 6; 10; 11.

Практичне заняття 8

Тема: Етика просування

Норма часу: 4 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Проблема сприйняття реклами споживачами.
2. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.
3. Функції соціальної реклами.
4. Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.

Завдання до практичної роботи:

1. Визначте проблеми дотримання принципу моральності в рекламі.
2. З'ясуйте форми привернення уваги до об'єкту рекламування.
3. Оцініть адекватність відповідальності за загальну координацію сфери соціальної реклами, визначену вітчизняним законодавством.
4. Розкрийте сутність психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком.
5. Що таке «психологічна ефективність реклами»?
6. Які види етичних зловживань існують у галузі реклами?

Рекомендована література: 1; 3-6; 9; 11.

Індивідуальне завдання з дисципліни «Етичний маркетинг»

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

- повнота розкриття теми (постановка задач, виявлення факторів, що впливають на етичні взаємовідносини, аналіз потенційних конфліктних ситуацій та розроблення механізмів їх виявлення);
- грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- оформлення роботи відповідно до чинних стандартів;
- наявність посилань на джерела інформації;
- самостійність виконання (діагностується під час захисту).

Орієнтовні теми індивідуальних завдань та презентацій з курсу:
(Обсяг реферату 20 стор.+ презентація до 15-ти слайдів)

1. Сфери використання етики маркетингу
2. Сутність прикладної етики
3. Структура прикладної етики
4. Соціально шкідлива реклама
5. Проблеми етики упаковки, що вводить в оману споживача
6. Проблеми етики у маркетингових дослідженнях
7. Проблеми етики у каналах розподілу, що впливають на споживача
8. Проблеми етики у каналах розподілу, що впливають на посередника
9. Проблеми етики соціально спірних, або «шкідливих» товарів
10. Проблеми етики при виборі ринку (проблеми включення)
11. Проблеми етики при виборі ринку (проблеми виключення)
12. Проблеми етики маркетингових досліджень, що

- стосуються респондентів
13. Проблеми етики маркетингових досліджень, що стосуються клієнтів–замовників
 14. Проблеми етики маркетингових досліджень, що стосуються дослідників
 15. Проблеми етики використання товару, що знято з виробництва
 16. Проблеми етики взаємовідносин між продавцем і конкурентом
 17. Проблеми етики взаємовідносин між продавцем і клієнтом
 18. Неетичні методи встановлення ціни
 19. Методи ціноутворення, що вводять в оману
 20. Методи реклами, що вводять в оману
 21. Етичні проблеми безпеки товару
 22. Етика маркетингу: поняття та сутність
 23. Етика випуску товарів, що негативно впливають на зовнішнє середовище
 24. Етика бізнесу: поняття та сутність
 25. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень

Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Александров Д. Усвідомленість у бізнесі, або Як поєднати підприємництво та духовний розвиток. Київ : Саміт-книга, 2023. 240 с. ISBN: 9789669865373.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Люхіна Л. П. Етика ділового спілкування. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с. ISBN: 9789663644769.
3. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Соціальна відповідальність : практичний аспект. Київ : Кондор, 2020. 244 с. ISBN: 978-617-7841-60-8.
4. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Пирог О. В., Чернобай Л. І. Основи корпоративної соціальної відповідальності: стратегії та ділові практики. Київ : Кондор, 2021. 244 с. ISBN: 978-617-8052-73-7.
5. Ланкастер Д. Лідерство в стилі LEAN: шлях до постійного вдосконалення вашого бізнесу. Київ : Lean Institute Ukraine, 2024. 240 с. ISBN: 978-966-136-450-8.
6. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. Березовик та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
7. Стовпець В. Г., Стовпець О. В., Гловацька С. М. Корпоративна етика та психологія. Харків : Олді+, 2021. 236 с. ISBN: 978-966-289-551-3.
8. Шахова О., Самойлова В. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу. Харків : Віват, 2022. 400 с. ISBN: 978-966-982-690-9.
9. Юнус М. Побудова соціального бізнесу: новий вид капіталізму, який обслуговує найнагальніші потреби людства / Пер. з англ. О. Манько. Київ : Свічадо, 2023. 256 с. ISBN: 978-966-938-618-2.

Допоміжна

10. Anjomshoa Z. Designing a strategy mixed ethical marketing in a children's book based on the parents' purchase intention. *International Journal of Ethics & Society (IJES)*. 2021. Т. 3, № 3. URL: www.ijethics.com. (дата звернення: 28 лютого 2025 р.).
11. Awan M., Ahmad A.-R., Mahmood H., Haq I. Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*. 2021. Т. 13, № 12. С. 6839. DOI: 10.3390/su13126839.
12. BitQuirky. Ethical marketing in 2025. *BitQuirky Blog*. 2025. URL: <https://bitquirky.com/ethical-marketing/ethical-marketing-in-2025/>. (дата звернення: 28 лютого 2025 р.).
13. BitQuirky. The future of ethical marketing: Preparing your brand for accountability and trust. *BitQuirky Blog*. URL: <https://bitquirky.com/ethical-marketing/the-future-of-ethical-marketing/>. (дата звернення: 28 лютого 2025 р.).
14. Kamila M. K., Jasrotia S. S. Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*. 2023. Т. 28, № 4. С. 567–583. DOI: 10.1016/j.apmr.2023.04.002.
15. Kovalenko O. Ethical marketing done right: 11 examples of brands thinking differently. *WisePops Blog*. URL: <https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>. (дата звернення: 28 лютого 2025 р.).
16. Mittal S., Kumar V. A framework for ethical mobile marketing. *International Journal of Technoethics*. 2020. Т. 11, № 1. С. 1–15. DOI: 10.4018/IJT.2020010103.
17. Reshetnikova I. Ethical marketing as a marketing concept. *Marketing and Management of Innovations*. 2012. № 4. С. 91–96.
18. Saluja S., Nayyar V., Rojhe K., Sharma S. Ethical marketing through data governance standards and effective technology. *IGI Global*. 2024. 328 с. DOI: 10.4018/979-8-3693-2215-4.
19. Snyder W. S. Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing. New York; London : Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. 181 с. ISBN: 9781138188983.

20. Strong C. Ethical approaches to marketing: Positive contributions to society. Berlin; Boston : De Gruyter Oldenbourg, 2021. 210 с. DOI: 10.1515/9783110659566.
21. Tan T. M., Salo J. Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*. 2023. Т. 183. С. 1113–1140. DOI: 10.1007/s10551-021-05015-8.
22. TheoRuby. Ethical marketing in the UK: A pathway to sustainable business growth. *TheoRuby Blog*. URL: <https://theoruby.com/ethical-marketing-sustainable-business-growth/>. (дата звернення: 28 лютого 2025 р.).
23. Закарян Г. М., Сікоряк Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 59(1). С. 130–134. DOI: 10.32843/bses.59-22.
24. Кузик О. В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 15. С. 119–126. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.119.
25. Луцишин Г. І. Конфліктологія та теорія переговорів. Львів : Львівська політехніка, 2015. 200 с. ISBN: 978-617-607-731-2.
26. Савчук В. А. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-15-04-08.

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Законодавство України . URL: <http://rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6). URL: <http://libr.rv.ua/>

6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL: <https://rivnecbs.com.ua/>
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>