АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"___" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сталий маркетинг та трансформація ринку

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “ Сталий маркетинг та трансформація ринку” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 “Маркетинг” освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Середа Наталія Миколаївна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Середа Н.М., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання: презентація</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;
самостійної роботи здобувача – 7,25</td><td rowspan="11">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>58 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32/58

для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Сталий маркетинг та трансформація ринку» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій, принципів, методів та інструментів сталого маркетингу, а також закономірностей трансформації ринків під впливом економічних, соціальних, екологічних, технологічних і регуляторних чинників. В умовах посилення вимог до соціальної та екологічної відповідальності бізнесу, цифрової трансформації та зміни споживчих пріоритетів сталий маркетинг виступає важливим інструментом формування довгострокової цінності для бізнесу, споживачів і суспільства. Опанування дисципліни забезпечує здатність аналізувати ринкові трансформації, оцінювати економічні, соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень, розробляти стратегії сталого розвитку та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах ринкової невизначеності.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Сталий маркетинг та трансформація ринку» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 8) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у третьому семестрі другого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю – іспит.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, принципи, процеси, методи та інструменти сталого маркетингу і трансформації ринків, формування та реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку, оцінювання економічних, соціальних та екологічних наслідків маркетингових рішень і створення довгострокової цінності для бізнесу, споживачів та суспільства.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння принципів сталого розвитку та закономірностей трансформації сучасних ринків під впливом кліматичних, технологічних, соціальних, інституційних і регуляторних змін. Дисципліна спрямована на набуття здатності аналізувати структурні зрушення у ринковому середовищі, розробляти маркетингові стратегії сталого розвитку, формувати довгострокову цінність для бізнесу, споживачів і суспільства та оцінювати економічні, соціальні й екологічні наслідки маркетингових рішень.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– опанування теоретико-методологічних засад сталого маркетингу та трансформації ринків;
– дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентних моделях, галузевих структурах і ринкових екосистемах;
– формування навичок стратегічного аналізу та прогнозування ринкових трансформацій;
– обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням принципів ESG, циркулярної економіки, цифровізації та відповідального споживання.

Важливим завданням є формування вмінь використовувати цифрові технології, аналітику даних і сценарні методи для виявлення драйверів ринкових змін, оцінювання поведінкових та етичних викликів, розроблення сталих продуктів і брендів, а також проєктування інноваційних бізнес-моделей і маркетингових екосистем.

Також здобувачі повинні опанувати підходи до управління сталими каналами розподілу, логістикою та ланцюгами створення вартості; формування відповідальних цінових і комунікаційних стратегій; запобігання greenwashing; оцінювання результативності сталого маркетингу за системою економічних, соціальних, екологічних та ESG-показників; управління змінами в умовах ринкової невизначеності.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ЗК10. Здатність інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність, враховуючи соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємства (компанії) задля формування довгострокової цінності для суспільства та бізнесу.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Вивчення дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» ґрунтується на результатах навчання, набутих здобувачами під час опанування дисциплін «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція» та «Маркетинговий менеджмент». Зазначені освітні компоненти забезпечують необхідне підґрунтя для аналізу ринкового середовища, поведінки споживачів, стратегічного планування та прийняття маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку.

Постреквізити. Результати навчання з дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» становлять концептуальне та практичне підґрунтя для практичної підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Здобуті знання та навички застосовуються під час аналізу ринкових трансформацій, розроблення маркетингових стратегій сталого розвитку, оцінювання соціальних, екологічних та економічних наслідків маркетингових рішень і формування довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН16. Аналізувати та впроваджувати принципи сталого розвитку у маркетингову діяльність з урахуванням соціальних, екологічних і економічних наслідків для формування довгострокової цінності бізнесу та суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, принципи, категоріальний апарат і сучасні концепції сталого маркетингу та трансформації ринків;
- економічні, соціальні та екологічні засади сталого розвитку та особливості їх інтеграції у маркетингову діяльність;
- сучасні підходи до формування сталих маркетингових стратегій, розвитку відповідального споживання та створення довгострокової цінності для бізнесу і суспільства;
- принципи формування продуктової, цінової, комунікаційної та розподільчої політики підприємства на засадах сталого розвитку;
- особливості застосування цифрових технологій, циркулярних бізнес-моделей, ESG-підходів та відповідальних маркетингових комунікацій у системі сталого маркетингу;
- методи стратегічного аналізу ринкових трансформацій та підходи до оцінювання економічної, соціальної й екологічної результативності сталих маркетингових рішень.

вміти:

- аналізувати ринкове середовище та визначати економічні, соціальні, екологічні, технологічні й регуляторні чинники трансформації ринків;
- застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингового стратегічного аналізу для оцінювання ризиків і можливостей сталого розвитку ринкового суб'єкта;
- розробляти маркетингові стратегії та тактичні рішення з урахуванням принципів сталого розвитку і крос-функціонального характеру їх реалізації;
- формувати продуктові, цінові, комунікаційні та розподільчі рішення відповідно до принципів сталого маркетингу;
- використовувати ESG-метрики, аналітичні дані та сучасні маркетингові інструменти для обґрунтування управлінських рішень;
- оцінювати економічні, соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень, виявляти ризики greenwashing та інших недобросовісних практик;
- розробляти та аргументовано презентувати маркетингові рішення, спрямовані на адаптацію ринкового суб'єкта до трансформацій ринку та формування довгострокової цінності для бізнесу, споживачів і суспільства.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади та стратегії сталого маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади сталого маркетингу. Сутність і зміст понять «сталий розвиток», «сталий маркетинг», «зелений маркетинг», «екологічний маркетинг», «соціально відповідальний маркетинг». Економічний, соціальний та екологічний виміри сталого розвитку та їх взаємозв'язок у маркетинговій діяльності. Передумови формування концепції сталого маркетингу. Еволюція маркетингових концепцій: від традиційного маркетингу та соціально орієнтованого маркетингу до концепції сталого маркетингу. Принципи сталого маркетингу: економічна ефективність, екологічна відповідальність, соціальна справедливість, довгострокова орієнтація, прозорість та відповідальність перед зацікавленими сторонами. Цілі та функції сталого маркетингу. Взаємозв'язок сталого маркетингу зі стратегічним управлінням підприємством. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Трансформація комплексу маркетингу відповідно до принципів сталості. Формування довгострокової цінності для бізнесу, споживачів і суспільства. Основні бар'єри, ризики та організаційні проблеми впровадження сталого маркетингу. Сучасні тенденції та перспективні напрями розвитку сталого маркетингу в умовах глобальних ринкових трансформацій.

Тема 2. Соціально-економічні та екологічні аспекти сталого маркетингу. Соціальна відповідальність бізнесу як складова концепції сталого маркетингу. Взаємозв'язок економічної результативності підприємства та його соціальної й екологічної відповідальності. Концепція довгострокової цінності та її роль у прийнятті маркетингових рішень. Стейкхолдерський підхід у сталому маркетингу. Визначення інтересів споживачів, працівників, партнерів, місцевих громад, держави та інших зацікавлених сторін. Соціальні чинники маркетингової діяльності: справедливість, інклюзивність, доступність, захист прав споживачів і відповідальне споживання. Екологічні чинники маркетингової діяльності: використання природних ресурсів, енергоефективність, викиди, відходи та екологічний слід продукції. Економічна ефективність сталих маркетингових рішень. Поєднання фінансових і нефінансових результатів діяльності підприємства. Інтеграція економічних, соціальних та екологічних критеріїв у маркетингове планування і прийняття управлінських рішень. Оцінювання впливу сталих маркетингових практик на конкурентоспроможність, репутацію та довгострокову ринкову позицію підприємства.

Тема 3. Цифрові інновації та поведінка споживача в системі сталого маркетингу. Цифрова трансформація як чинник розвитку сталого маркетингу. Вплив цифровізації на маркетингові процеси, моделі створення цінності та взаємодію зі споживачами. Використання

хмарних технологій, Big Data, штучного інтелекту, блокчейну та Інтернету речей (IoT) у реалізації стратегій сталого розвитку. Цифрові технології як інструмент підвищення прозорості та простежуваності ланцюгів створення вартості. Трансформація бізнес-моделей під впливом цифрових інновацій. Поведінка відповідального та екологічно свідомого споживача. Чинники формування екологічної та соціальної свідомості споживачів. Мотиви вибору сталих, екологічних та соціально відповідальних товарів і послуг. Розрив між декларованими установками та фактичною поведінкою споживачів. Формування сталих моделей споживання. ESG-комунікації та чинники довіри до інформації про сталість брендів і підприємств. Екологічне маркування, сертифікація та цифрові інструменти підтвердження екологічних характеристик продукції. Greenwashing як фактор зниження споживчої довіри. Використання цифрових платформ для підтримки повторного використання, ремонту, спільного споживання та інших циркулярних моделей поведінки.

Тема 4. Стратегії сталого розвитку зеленого маркетингу, бренду та комунікацій. Сутність і стратегічна роль зеленого маркетингу в системі сталого розвитку підприємства. Формування зелених конкурентних переваг та їх джерела. Стратегічне позиціонування підприємства на засадах екологічної та соціальної відповідальності. Сталий бренд як носій економічних, екологічних і соціальних цінностей. Концепції green branding та eco-branding. Формування ціннісної пропозиції сталого бренду. Взаємозв'язок сталості бренду, довіри, репутації та споживчої лояльності. Інтеграція принципів сталого розвитку в бренд-стратегію. Етичний маркетинг і принципи відповідальних маркетингових комунікацій. Прозорість, доказовість та достовірність екологічних і соціальних тверджень. Greenwashing як форма недобросовісної маркетингової практики та джерело репутаційних ризиків. Основні види і прояви greenwashing. Підходи до його виявлення та запобігання. Формування довіри до сталих брендів через двосторонню взаємодію зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Вітчизняні та міжнародні практики реалізації стратегій сталого брендингу і відповідальних маркетингових комунікацій.

Модуль 2. Комплекс сталого маркетингу та трансформація ринків

Тема 5. Продуктова та брендова політика в системі сталого маркетингу. Теоретичні засади формування сталої продуктової політики підприємства. Сталий продукт та його основні характеристики. Концепція життєвого циклу продукту в системі сталого маркетингу. Економічні, соціальні та екологічні наслідки створення, виробництва, використання та утилізації продукції. Підходи до оцінювання впливу продукту протягом його життєвого циклу. Екодизайн як інструмент формування сталого продукту. Принципи ресурсоефективності, довговічності, ремонтопридатності, повторного використання та перероблення продукції. Використання відновлюваних і вторинних матеріалів. Мінімізація відходів та екологічного навантаження. Продуктові інновації в системі сталого маркетингу. Взаємозв'язок сталих інновацій та конкурентних переваг підприємства. Формування ціннісної пропозиції сталого продукту. Особливості позиціонування брендів сталого розвитку. Управління сталим брендом та формування довгострокової довіри споживачів. Вплив продуктової та брендової політики на економічні, соціальні й екологічні результати діяльності підприємства.

Тема 6. Ціноутворення та відповідальні маркетингові комунікації у сталому маркетингу. Теоретичні засади сталого ціноутворення. Особливості формування ціни на екологічно та соціально відповідальні товари і послуги. Економічні, соціальні та екологічні складові вартості продукту. Концепція повної вартості продукту (True Cost) та врахування зовнішніх ефектів у ціноутворенні. Готовність споживачів сплачувати цінову премію за сталі характеристики продукту. Принципи справедливого та прозорого ціноутворення. Маркетингові комунікації в системі сталого маркетингу. Особливості реклами та просування сталих товарів, послуг і брендів. Формування відповідальних маркетингових повідомлень. Принципи достовірності, доказовості, прозорості та зрозумілості комунікацій. Greenwashing і social washing як форми маніпулятивної маркетингової комунікації. Репутаційні та ринкові наслідки недостовірних заяв щодо сталості. Інструменти запобігання недобросовісним комунікаційним практикам. Показники комунікаційної, економічної, соціальної та екологічної результативності

маркетингових комунікацій. Методи оцінювання ефективності відповідальних комунікаційних кампаній.

Тема 7. Канали розподілу, логістика та циркулярні бізнес-моделі. Роль каналів розподілу в реалізації принципів сталого маркетингу. Сталі канали розподілу та критерії вибору їх учасників. Екологічні, соціальні й економічні вимоги до постачальників, посередників і логістичних партнерів. Принципи відповідального управління ланцюгами постачання. Концепція Green Logistics та її місце в системі сталого маркетингу. Декарбонізація транспортно-логістичних процесів. Підвищення енерго- та ресурсоефективності логістичних операцій. Оптимізація пакування, транспортування, складування та зворотної логістики. Теоретичні засади циркулярної економіки. Відмінності лінійної та циркулярної моделей створення цінності. Циркулярні бізнес-моделі: повторне використання, ремонт, відновлення, перероблення, сервісні моделі та моделі спільного споживання. Формування ціннісної пропозиції циркулярного бізнесу. Зворотні потоки товарів і матеріалів. Трансформація традиційних ланцюгів створення вартості у сталі та циркулярні. Ринкові екосистеми та партнерська взаємодія у процесі реалізації сталих бізнес-моделей.

Тема 8. Трансформація ринків та ESG-аналітика в системі сталого маркетингу. Поняття та сутність трансформації ринків у контексті сталого розвитку. Основні драйвери структурних змін сучасних ринків. Кліматичні зміни та декарбонізація як чинники формування нових сегментів, моделей попиту та конкурентного середовища. Технологічні інновації та цифровізація як фактори зміни галузевих меж і бізнес-моделей. Соціальні зміни та трансформація споживчих цінностей. Регуляторні вимоги, екологічні стандарти та їх вплив на умови функціонування підприємств і доступ до ринків. Методи стратегічного аналізу ринкових трансформацій. Виявлення драйверів змін, оцінювання ризиків і ринкових можливостей. Сценарний аналіз та прогнозування розвитку ринку. Поняття ESG та його економічна і управлінська роль. Екологічні, соціальні та управлінські показники в системі маркетингової аналітики. ESG-метрики та критерії оцінювання сталості маркетингової діяльності. Нефінансова звітність як джерело інформації для прийняття маркетингових рішень та комунікації зі стейкхолдерами. Формування системи показників результативності сталого маркетингу. Управління трансформаційними маркетинговими ініціативами. Оцінювання їх економічних, соціальних та екологічних результатів. Адаптація маркетингової стратегії підприємства до довгострокових структурних змін ринку.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с	пр	лаб.	с. р.		л	с	пр.	лаб.	с. р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Теоретичні засади сталого маркетингу	11	2		2		7	12	2		1		9
Тема 2. Соціально-економічні та екологічні аспекти сталого маркетингу	11	2		2		7	11	1		1		9
Тема 3. Цифрові інновації та поведінка споживача в системі сталого маркетингу	11	2		2		7	11	1		1		9
Тема 4. Стратегії сталого розвитку зеленого маркетингу, бренду та комунікацій	11	2		2		7	11	1		1		9
Разом за змістовним модулем 1	**44**	**8**		**8**		**28**	**45**	**5**		**4**		**36**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКІВ												
Тема 5. Продуктова та брендова політика в системі сталого маркетингу	11	2		2		7	11	1		1		9
Тема 6. Ціноутворення та відповідальні маркетингові комунікації у сталому маркетингу	11	2		2		7	11	1		1		9
Тема 7. Канали розподілу, логістика та циркулярні бізнес-моделі	11	2		2		7	11	1		1		9
Тема 8. Трансформація ринків та ESG-аналітика в системі сталого маркетингу	13	2		2		9	12	2		1		9
Разом за змістовним модулем 2	**46**	**8**		**8**		**30**	**45**	**5**		**4**		**36**
Усього годин	**90**	**16**		**16**		**58**	**90**	**10**		**8**		**72**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади сталого маркетингу	2	1
2	*Тема 2.* Соціально-економічні та екологічні аспекти сталого маркетингу	2	1
3	*Тема 3.* Цифрові інновації та поведінка споживача в системі сталого маркетингу	2	1
4	*Тема 4.* Стратегії сталого розвитку зеленого маркетингу, бренду та комунікацій	2	1
5	*Тема 5.* Продуктова та брендова політика в системі сталого маркетингу	2	1
6	*Тема 6.* Ціноутворення та відповідальні маркетингові комунікації у сталому маркетингу	2	1
7	*Тема 7.* Канали розподілу, логістика та циркулярні бізнес-моделі	2	1
8	*Тема 8.* Трансформація ринків та ESG-аналітика в системі сталого маркетингу	2	1
Усього		**16**	**8**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності, аналітичного мислення і здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення з урахуванням принципів сталого розвитку, трансформації ринків та економічних, соціальних і екологічних наслідків діяльності ринкових суб'єктів.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу та аналіз наукових і професійних джерел зі сталого маркетингу;
- аналіз практик сталого маркетингу вітчизняних і міжнародних підприємств та брендів;
- дослідження поведінки відповідальних споживачів, сталих бізнес-моделей і ринкових трансформацій;
- аналіз маркетингових рішень з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів сталого розвитку;
- виконання аналітичних і ситуаційних завдань, підготовка презентації;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади сталого маркетингу	7	9
2	*Тема 2.* Соціально-економічні та екологічні аспекти сталого маркетингу	7	9
3	*Тема 3.* Цифрові інновації та поведінка споживача в системі сталого маркетингу	7	9
4	*Тема 4.* Стратегії сталого розвитку зеленого маркетингу, бренду та комунікацій	7	9

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
5	*Тема 5.* Продуктова та брендова політика в системі сталого маркетингу	7	9
6	*Тема 6.* Ціноутворення та відповідальні маркетингові комунікації у сталому маркетингу	7	9
7	*Тема 7.* Канали розподілу, логістика та циркулярні бізнес-моделі	7	9
8	*Тема 8.* Трансформація ринків та ESG-аналітика в системі сталого маркетингу	9	9
Разом		**58**	**72**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання здобувача є видом позааудиторної самостійної роботи здобувача та має навчально-дослідницький характер.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами денної форми навчання відповідно до закріплених варіантів**.**

1. Еволюція концепції сталого маркетингу в умовах глобальних економічних змін.
2. Роль сталого маркетингу у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств.
3. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент формування довіри споживачів.
4. Вплив екологічних чинників на маркетингову стратегію сучасних підприємств.
5. Сталий маркетинг та трансформація ринку у системі стратегічного управління розвитком організації.
6. Поведінкові аспекти відповідального споживання в умовах цифрового середовища.
7. Роль цифрових технологій у поширенні ідей сталого споживання.
8. Управління життєвим циклом продукту з урахуванням принципів сталого розвитку.
9. Екодизайн як чинник підвищення споживчої цінності продукції.
10. Формування та розвиток брендів, орієнтованих на соціальну та екологічну відповідальність.
11. Вплив інновацій на реалізацію концепції сталого маркетингу.
12. Сталий підхід до організації каналів розподілу продукції.
13. Роль логістики у зменшенні екологічного навантаження підприємств.
14. Ланцюги створення вартості в умовах переходу до сталого розвитку.
15. Принципи сталого ціноутворення та їх вплив на ринкову поведінку споживачів.
16. Маркетингові комунікації як засіб популяризації ідей сталого розвитку.
17. Управління діловою репутацією підприємства на засадах сталого маркетингу.
18. Проблеми введення споживачів в оману щодо екологічних характеристик продукції та шляхи їх подолання.
19. Оцінювання ефективності сталого маркетингу на основі економічних, соціальних та екологічних показників.
20. Перспективи розвитку сталого маркетингу в умовах трансформації світової економіки.
21. Вплив кліматичного переходу на формування нових ринкових сегментів і зміну структури попиту.
22. Технологічні інновації як чинник трансформації галузевих меж і конкурентного середовища.
23. Адаптація маркетингової діяльності підприємств до нових екологічних і регуляторних вимог.
24. Стратегічне прогнозування ринкових змін у системі сталого маркетингу.
25. Циркулярні бізнес-моделі як основа формування нових способів створення споживчої цінності.
26. Платформні та сервісні моделі споживання в умовах переходу до циркулярної економіки.
27. Формування партнерських ринкових екосистем для реалізації цілей сталого розвитку.

28. Роль ESG-аналітики у прийнятті стратегічних маркетингових рішень.
29. Нефінансова звітність як інструмент комунікації результатів сталого розвитку підприємства.
30. Управління портфелем трансформаційних маркетингових ініціатив в умовах ринкової невизначеності

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» застосовуються методи навчання, що забезпечують досягнення визначених програмних результатів навчання та формування у здобувачів вищої освіти необхідних компетентностей у сфері відповідального маркетингового управління.

Використовуються такі групи методів:

– вербальні методи (лекція, пояснення, обговорення ключових теоретичних положень концепції сталого маркетингу).

– наочні методи (демонстрація схем сталих маркетингових стратегій, моделей життєвого циклу продукту, візуалізація ланцюгів створення вартості, ілюстрація практик соціально відповідального бізнесу).

– практичні методи (виконання практичних і аналітичних завдань, розрахунків показників ефективності сталого маркетингу, розроблення елементів маркетингових стратегій).

– дискусійні методи (колективне обговорення маркетингових рішень з урахуванням соціальних та екологічних наслідків, аргументування вибору сталих стратегій).

– Методи активного навчання (ділові ігри, мозкові атаки, робота над командними проєктами, моделювання управлінських ситуацій у сфері сталого маркетингу).

– Ситуаційний метод (аналіз реальних і змодельованих маркетингових ситуацій, робота з кейсами сталого розвитку підприємств).

– методи самостійної роботи (опрацювання фахових джерел, виконання аналітичних завдань, підготовка презентацій, розроблення мініпроєктів і елементів наукових досліджень зі сталого маркетингу).

У процесі опанування дисципліни значна увага приділяється активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів шляхом використання активних та інтерактивних технологій навчання, серед яких: проблемно-орієнтовані лекції, мінілекції, лекції-дискусії, робота в малих групах, мозкові атаки, кейс-метод, презентації результатів командної роботи, використання візуальних матеріалів і цифрових інструментів для спільної діяльності.

Основні переваги активних та інтерактивних методів навчання порівняно з традиційними полягають не лише у вдосконаленні методики викладання, але й у суттєвому підвищенні ефективності освітнього процесу. Їх застосування сприяє зростанню навчальної мотивації здобувачів; практичному закріпленню теоретичних знань щодо принципів сталого маркетингу; розвитку системного та аналітичного мислення; формуванню навичок прийняття обґрунтованих маркетингових рішень з урахуванням довгострокових соціальних і екологічних наслідків; розвитку здатності працювати в команді та взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами; формуванню професійних компетентностей, необхідних для діяльності у сфері маркетингу та управління сталим розвитком підприємств.

У процесі вивчення дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» застосовуються методи, спрямовані на стимулювання інтересу та підвищення мотивації до навчально-пізнавальної діяльності здобувачів. Зокрема, використовуються семінари-дискусії з аналізу практик соціально відповідального бізнесу та сталих маркетингових стратегій підприємств; створення ситуацій пізнавальної новизни під час вивчення сучасних тенденцій відповідального споживання і розвитку ринків; моделювання зацікавленості шляхом розгляду реальних кейсів компаній, що впроваджують принципи сталого розвитку; проведення практичних занять у форматі ділових ігор, рольових ситуацій, командних проєктів, дебатів щодо сталих маркетингових рішень, бізнес-симуляцій та мініконференцій.

Застосування зазначених методів забезпечує формування глибокого розуміння сутності та інструментарію сталого маркетингу, розвиток практичних навичок аналізу маркетингового

середовища і підготовку здобувачів вищої освіти до професійної діяльності в умовах орієнтації бізнесу на принципи сталого розвитку.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу здійснюється шляхом усного та письмового опитування під час практичних занять, оцінювання виконання самостійної роботи та індивідуальних завдань, тестування, виконання аналітичних і ситуаційних завдань, а також проведення індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми і методи поточного контролю визначаються викладачем та доводяться до відома здобувачів на початку вивчення навчальної дисципліни.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння знань і сформованості вмінь за відповідним змістовим модулем. Він здійснюється шляхом проведення модульних контрольних робіт, тестування, виконання аналітичних або практичних завдань наприкінці кожного змістового модуля за рахунок часу, передбаченого для аудиторної або самостійної роботи здобувачів.

Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту*.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання зі сталого маркетингу та трансформації ринків;
- аналіз і презентація кейсів вітчизняних та міжнародних підприємств у сфері сталого маркетингу, ESG, циркулярної економіки та відповідального споживання;
- індивідуальні та командні завдання, пов’язані з розробленням і обґрунтуванням сталих маркетингових рішень;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі презентації;
- модульний контроль у формі тестових, аналітичних та контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота										Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1				МК1	Змістовий модуль 2				МК2			
Т1	Т2	Т3	Т4		Т5	Т6	Т7	Т8				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т8 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі презентації –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом сталого маркетингу та трансформації ринків, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує доцільні маркетингові рішення з урахуванням економічних, соціальних та екологічних наслідків.
4	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій сталого маркетингу, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналізі або обґрунтуванні висновків.
3	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину розуміння, допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатньо аргументованими.
2	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює лише окремі поняття та положення теми, має суттєві труднощі із застосуванням інструментів сталого маркетингу, допускає істотні помилки під час виконання практичних і аналітичних завдань.
1	Здобувач має мінімальні та несистемні знання навчального матеріалу, не може повноцінно пояснити основні поняття теми, практичне або аналітичне завдання виконує лише частково з істотними помилками, не формулює обґрунтованих висновків.
0	Здобувач не демонструє засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильн виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення т відповідний інструментарій сталого маркетингу, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильн виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окремі несуттєві помилки аб неточності.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттє помилки під час виконання контрольних завдань та має труднощі із застосування теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завдання виконан частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконан лише окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання н демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання трьох теоретичних питань (по 10 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів)**.** Максимальна кількість балів за іспит – 40 балів**.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	9-10	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень сталого маркетингу та трансформації ринків, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	7-8	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	4-6	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–3	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійно-категоріальний апарат сталого маркетингу використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	9-10	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння принципів, концепцій та інструментів сталого маркетингу, здатність аналізувати економічні, соціальні та екологічні аспекти маркетингових рішень і наводити доречні приклади.
	7-8	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	4-6	Основні положення розкрито частково; відповідь недостатньо систематизована, містить неточності або неповно відображає взаємозв’язок складових сталого маркетингу.
	1–3	Продемонстровано лише окремі фрагментарні знання; відповідь має несистемний характер, основні поняття та взаємозв’язки розкрито недостатньо.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 3	9–10	Повна, логічна та аргументована відповідь; здобувач демонструє здатність аналізувати ринкові трансформації, застосовувати сучасні підходи сталого маркетингу, ESG, циркулярної економіки та відповідального споживання, формулювати обґрунтовані висновки.
	7–8	Відповідь правильна та достатньо повна, але окремі положення розкрито недостатньо глибоко або висновки потребують додаткового обґрунтування.
	4-6	Відповідь частково розкриває зміст питання, містить суттєві неточності, недостатньо повно застосовано сучасний інструментарій та понятійний апарат дисципліни.
	1-3	Продемонстровано окремі елементи знань, але відсутнє цілісне розуміння проблематики та здатність обґрунтовано застосовувати теоретичні положення.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.

Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти сталого маркетингу; проведено обґрунтований аналіз економічних, соціальних та екологічних чинників; сформульовано логічні висновки та практично значущі маркетингові рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані маркетингові рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; економічні, соціальні або екологічні аспекти враховано неповно; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу, застосуванні інструментів сталого маркетингу та обґрунтуванні запропонованих рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	40	10 + 10 + 10+10 = 40 балів

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту презентації з актуальної проблематики сталого маркетингу та трансформації ринків і оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Презентацію виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Обрану проблему сталого маркетингу розкрито глибоко, логічно й послідовно; використано актуальні та релевантні наукові й професійні джерела, статистичні та аналітичні матеріали. Коректно застосовано понятійний апарат та інструменти сталого маркетингу, враховано економічні, соціальні й екологічні аспекти проблеми. Висновки є аргументованими, а запропоновані маркетингові рішення та рекомендації – обґрунтованими і практично значущими. Матеріал має логічну структуру та належне візуальне оформлення. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
4-7 балів	Презентацію виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та елементи аналітичного інструментарію, сформульовано висновки і рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Економічні, соціальні чи екологічні аспекти сталого маркетингу враховано не повністю. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-3 бали	Презентацію виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база та аналітичний інструментарій використані обмежено. Теоретичні положення сталого маркетингу застосовано фрагментарно; економічні, соціальні та екологічні аспекти проблеми розкрито недостатньо. Висновки та рекомендації мають загальний характер або недостатньо пов’язані з результатами проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.

0 балів	Презентацію не подано або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки і рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на практичних заняттях та виконання передбачених програмою практичних, аналітичних і ситуаційних завдань – до 40 балів**;**

– виконання та захист індивідуального завдання у формі презентації з актуальної проблематики сталого маркетингу та трансформації ринків, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів**.**

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних, аналітичних чи практичних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів**:** МК1 – до 5 балів**,** МК2 – до 5 балів**.**

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів**.**

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів**.**

10. Питання для самоконтролю

1. Сутність сталого розвитку.
2. Економічний, соціальний та екологічний виміри сталого розвитку.
3. Сутність і зміст сталого маркетингу.
4. Відмінності сталого маркетингу від традиційного маркетингу.
5. Основні принципи сталого маркетингу.
6. Еволюція маркетингових концепцій до концепції сталого маркетингу.
7. Інтеграція принципів сталого розвитку в комплекс маркетингу.
8. Бар'єри та ризики впровадження сталого маркетингу.
9. Соціальна відповідальність бізнесу в системі сталого маркетингу.
10. Стейкхолдерський підхід у сталому маркетингу.
11. Формування довгострокової цінності засобами сталого маркетингу.
12. Поєднання економічної результативності та екологічної відповідальності.
13. Соціальні чинники прийняття маркетингових рішень.
14. Екологічні чинники маркетингової діяльності підприємства.
15. Економічні, соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень.
16. Вплив сталих маркетингових практик на конкурентоспроможність підприємства.
17. Роль цифровізації у розвитку сталого маркетингу.
18. Штучний інтелект у системі сталого маркетингу.
19. Big Data у прийнятті сталих маркетингових рішень.
20. Блокчейн у забезпеченні прозорості ланцюгів створення вартості.
21. IoT-рішення у сталому маркетингу.
22. Поведінка екологічно та соціально відповідального споживача.
23. Чинники формування попиту на сталі товари і послуги.
24. Розрив між екологічними намірами та фактичною поведінкою споживачів.
25. Сутність ESG-комунікацій.
26. Чинники довіри до інформації про сталість бренду.
27. Екологічне маркування та його роль у поведінці споживачів.
28. Сутність та основні прояви greenwashing.
29. Репутаційні ризики greenwashing.
30. Green branding та eco-branding.
31. Формування ціннісної пропозиції сталого бренду.
32. Принципи відповідальних маркетингових комунікацій.
33. Сутність сталого продукту.
34. Концепція сталого життєвого циклу продукту.
35. Економічні, соціальні та екологічні наслідки життєвого циклу продукту.
36. Сутність та принципи екодизайну.
37. Мінімізація відходів у продуктовій політиці підприємства.
38. Використання відновлюваних і перероблених матеріалів.
39. Сталі продуктові інновації як джерело конкурентних переваг.
40. Позиціонування та управління брендами сталого розвитку.
41. Сутність сталого ціноутворення.
42. Концепція повної вартості продукту (True Cost).
43. Соціальні та екологічні витрати у формуванні ціни.
44. Цінова премія за сталий продукт.
45. Принципи справедливого та прозорого ціноутворення.
46. Маркетингові комунікації сталих товарів і брендів.
47. Social washing та його відмінності від greenwashing.
48. Оцінювання ефективності відповідальних маркетингових комунікацій.
49. Сталі канали розподілу.
50. Концепція Green Logistics.
51. Декарбонізація логістичних процесів.

52. Ресурсоефективність у логістичній діяльності.
53. Сутність циркулярної економіки.
54. Лінійна та циркулярна моделі створення цінності.
55. Основні види циркулярних бізнес-моделей.
56. Партнерства та ринкові екосистеми у циркулярній економіці.
57. Чинники трансформації сучасних ринків.
58. Методи стратегічного аналізу ринкових трансформацій.
59. ESG-метрики у маркетинговій аналітиці.
60. Оцінювання результативності трансформаційних маркетингових ініціатив.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері сталого розвитку, сталого маркетингу, ESG, циркулярної економіки, відповідального споживання та трансформації ринків.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні інформаційні ресурси у сфері сталого розвитку та екологічної політики; міжнародні аналітичні ресурси та бази даних ESG; цифрові платформи й аналітичні інструменти для дослідження ринків, поведінки споживачів, сталих бізнес-моделей, маркетингових стратегій та ринкових трансформацій.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання у формі презентації;
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси зі сталого маркетингу та трансформації ринків;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали з питань сталого розвитку, ESG, циркулярної економіки та відповідального маркетингу;
- нормативно-правові та інформаційні матеріали з питань сталого розвитку, екологічної відповідальності, нефінансової звітності та регулювання відповідальних маркетингових практик.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Безугла Л. С., Палєхова Л. Л., Бєлобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.
3. Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності : навч. посіб. / кол. авт.; відп. ред. В. В. Даценко, С. Я. Касян, В. Д. Хурдей. Дніпро: УМСФ; ДДУВС, 2025. 440 с.
4. Палєхова Л. Л., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 136 с.
5. Палєхова Л. Л., Макуха Ю. М. Оцінка життєвого циклу продукту : навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 144 с.
6. Палєхова Л. Л., Рогоза М. В. Добровільні стандарти в управлінні сталим розвитком : навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 144 с.
7. Стале споживання та виробництво у глобальних ланцюгах створення вартості: монографія / за заг. ред. А. В. Павличенка, Л. Л. Палєхової. Дніпро–Дрезден, 2024. 245 с.
8. Ус С. А., Палєхова Л. Л. Моделювання сталого розвитку: навч. посіб. Дніпро : вид-во «Свідлер А.Л», 2024. 160 с.
https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Моделювання%20сталого%20розвитку.pdf

Додаткова література:

1. Багріч О. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106
2. Василькова Н. В., Шевченко О. Л., Пилипчук В. П., Сєвонькаєва О. О. Маркетингове ціноутворення та брендинг у контексті стратегії сталого розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 8.
https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/238
3. Гончар М., Зеленевич В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії IT-компаній. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 338, № 1. С. 505–513. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-338-75.
4. Горбаль Н., Пліш В. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки і управління». 2021. Т. 5, № 1. С. 15–29. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2021.01.015
5. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49
6. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. *Economic Synergy.* 2025. Вип. 3(17). С. 59–69. DOI:https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5.
7. Колесник М. В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 6(62). Ч. 2. С. 150–156.
8. Колесник М. В., Рабош І. О., Чернишова Т. В. Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 90. С. 143–153. https://bses.in.ua/journals/2024/90_2024/24.pdf
9. Костинець Ю. В., Жуков С. А. Маркетингові стратегії та забезпечення сталого розвитку підприємств: зелене будівництво та альтернативна енергетика. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9(279). С. 159–164. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-159-164.
10. Ларіна Я., Нагорна О. Сталий маркетинг та трансформація ринку: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83–89.

11. Небилиця О. Маркетингові інструменти стимулювання сталого споживання: світовий та український досвід. *Економіка та суспільство*. 2026. № 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-106
12. Реслер М., Гальо Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64.
13. Середа Н. М. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему маркетингового планування підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79.
https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51
14. Середа Н. М. Сталий маркетинг та трансформація ринку у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 12.
https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/587
15. Середа Н.М., Курей О. А., Дюгованець О. М. Синергія сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. №23.
https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1626
16. Середа Н.М., Писаренко Н.В. Логістичне забезпечення циркулярної економіки: моделювання зворотних потоків ресурсів у виробничо-розподільчих мережах. *Інвестиції: практика та досвід.* 2026. № 2. С. 173-183.
https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/8751/8890
https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/269/205
17. Sereda N., Hutsaliuk O., Bondar Iu., Babych O., Shchoholieva I. Organization and management of the development of ecological tourism in a circular economy. International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental. E3S Web of Conferences 255, 01026 (2021) ISCMEE 2021. 1-11.
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/31/e3sconf_iscmee2021_01026.pdf
18. Уханова І., Сало Я. Екологічний маркетинг у забезпеченні досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2026. № 84. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129
19. Чернишова, Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22
20. Fedorova O., Seletska D. The Role of Marketing in Shaping Sustainability Reporting. Social Economics. 2025. № 72. P. 81–90. DOI: 10.26565/2524-2547-2025-72-07.
21. Peattie K., Belz F. M. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. Marketing Review St. Gallen. 2010. Vol. 27, No. 5. P. 8–15.
22. Plysenko H. Ethical Branding as a Strategy for Sustainable Growth in Sectoral Markets. Economics. Management. Innovations. 2024. № 1(36). DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-14.
23. Sustainable Production and Consumption in Industry: Challenges and Opportunities : collection of scientific articles / ed. A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden, 2024. 170 p.

Корисні електронні ресурси:

1. United Nations – Sustainable Development Goals (SDGs) – офіційний ресурс ООН щодо Цілей сталого розвитку, індикаторів, міжнародних програм і глобального Порядку денного до 2030 року. United Nations Sustainable Development Goals
2. UN Environment Programme (UNEP) – міжнародні матеріали щодо сталого споживання і виробництва, circular economy, climate action та екологічної трансформації бізнесу.
UN Environment Programme
3. European Commission – Environment / Circular Economy – політика та аналітичні матеріали ЄС щодо circular economy, green transition, sustainable products і відповідального споживання.
European Commission Environment
4. European Commission – Sustainable Consumption and Production – нормативні й аналітичні матеріали ЄС щодо сталого виробництва, екодизайну, product sustainability і green claims.
European Commission

5. American Marketing Association (AMA) – професійні матеріали з sustainable marketing, responsible marketing, marketing ethics, consumer behavior і маркетингових трансформацій. American Marketing Association
6. OECD – Environment and Sustainable Development / Responsible Business Conduct – міжнародна аналітика щодо сталого розвитку, відповідального бізнесу, ESG і поведінки підприємств. OECD
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – електронні наукові ресурси, фахові видання та бібліографічні бази даних. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
8. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого – електронні каталоги та інформаційні ресурси. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого
9. Наукові публікації кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» з питань сталого розвитку – навчальні посібники, монографії та наукові праці зі сталого розвитку, сталого споживання й маркетингу. Публікації з питань сталого розвитку
10. Google Scholar – пошукова система наукових публікацій, монографій, матеріалів конференцій та інших академічних джерел зі сталого маркетингу, сталого споживання, циркулярної економіки та трансформації ринків. URL: https://scholar.google.com/