МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)



(Н.Л. Савицька)
(прізвище та ініціали)
«24» червня 2026 р.

Кафедра "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом "
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

" Соціально відповідальний маркетинг"
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) (назва)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право (шифр і назва)
Спеціальність	D5 Маркетинг (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг (назва)

Харків – 2026 р.

Укладач: доктор економічних наук, професор Савицька Н.Л.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: «24» червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«24» червня 2026 року  Олініченко К.С.

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4">обов'язкова/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>-й</td><td>2-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 120</td><td>4-й</td><td>-й</td><td>4 -й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>год.</td><td>6 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>год.</td><td>4 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">- год.</td><td colspan="2">- год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>76 год.</td><td>год.</td><td>110 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 5</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>іспит</td><td></td><td>іспит</td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системного мислення щодо концептуальних засад, принципів та інструментів соціально відповідального маркетингу, розвиток компетентностей етичної поведінки та відповідальних маркетингових суджень, оцінювання соціальних наслідків маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень з урахуванням інтересів споживачів, суспільства і принципів сталого розвитку.

Завдання вивчення дисципліни полягають у направлені на наступне.

– Засвоєння теоретичних засад, принципів сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та концепції соціально відповідального маркетингу.

– Формування знань щодо міжнародних стандартів, законодавчого регулювання та механізмів професійного саморегулювання соціально відповідального маркетингу.

– Набуття навичок застосування етичних принципів та інструментів соціально відповідального маркетингу, виявлення недобросовісних маркетингових практик.

– Розвиток здатності обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням інтересів споживачів, суспільства і принципів сталого розвитку продовольчих систем.

– Формування навичок аналізу та оцінювання практик соціально відповідального маркетингу українських підприємств, зокрема на споживчому ринку.

– Розвиток здатності критично оцінювати етичні ризики використання штучного інтелекту в маркетингу та приймати соціально відповідальні маркетингові рішення

Згідно з ОПП Маркетинг у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються наступні компетентності.

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності :

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК15. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є концептуальні засади, принципи, методи та інструменти соціально відповідального маркетингу, спрямовані на забезпечення етичної маркетингової діяльності з урахуванням інтересів споживачів, суспільства та цілей сталого розвитку.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування наступних програмних результатів навчання.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності

Поняття та сутність соціальної відповідальності. Розвиток концепції сталого розвитку. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Місце соціально відповідального маркетингу в корпоративній стратегії.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Тема 2. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу

Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 17

Тема 3. Інституційні основи соціально відповідального маркетингу

Світові та європейські ініціативи щодо відповідального маркетингу. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу. Державні регулятори сфери соціально відповідального маркетингу в Україні.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10

Тема 4. Саморегулівні ініціативи соціально відповідального маркетингу

Діяльність світової федерації рекламодавців (WFA) у сфері позитивного маркетингу. Діяльність Європейського альянсу з питань стандартів реклами (EASA). Ініціатива Зобов'язання ЄС (EU Pledge). Діяльність ESOMAR.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 15, 17

Розділ 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Соціальний маркетинг та соціальні проєкти

Поняття соціального маркетингу. Соціально значущі проблеми та методи їхнього виявлення. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значущої проблеми. Форми соціально відповідальної взаємодії підприємства: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Тема 6. Реалізація соціально відповідального маркетингу в Україні

Діяльність професійних фахових об'єднань у сфері соціально відповідального маркетингу в Україні. Гендерна політика в маркетингу: попередження сексизму. Попередження оманливої реклами та грінвошингу. Відповідальний маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 8, 15, 17, 18, 19

Тема 7. Етика використання штучного інтелекту в маркетингу

Основні етичні проблеми використання ШІ в маркетингу. Європейський підхід до застосування ШІ. Міжнародні стандарти та рекомендації етичного використання ШІ в маркетингу. Відповідальне використання ШІ в маркетингу в Україні.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 11, 14, 15, 16, 17

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Концептуальні та інституційні засади соціально відповідального маркетингу												
Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	16	6	4		2	10	15	5	3		2	14
Тема 2. Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	12	4	2		2	8	11					10
Тема 3. Інституційні основи соціально відповідального маркетингу	22	8	6		2	14	21					20
Тема 4. Саморегулівні ініціативи соціально відповідального маркетингу	16	6	4		2	10	17					16
Разом за розділом 1	64	24	16	-	8	42	64	5	3	-	2	60
Розділ 2. Інструменти та практики реалізації соціально відповідального маркетингу												
Тема 5. Соціальний маркетинг та соціальні проекти	16	8	4		2	10	18	6	3		2	16
Тема 6. Реалізація соціально відповідального маркетингу в Україні	24	12	6		2	14	22					20
Тема 7. Етика використання штучного інтелекту в маркетингу	16	8	4		2	10	16					14
Разом за розділом 2	56	28	14		6	34	56	4	3	-	2	50
Всього годин	**120**	**44**	**30**	**-**	**14**	**76**	**120**	**10**	**6**	**-**	**4**	**110**

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
	Разом		

Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	2	2
3	Інституційні основи соціально відповідального маркетингу	2	
4	Саморегулівні ініціативи соціально відповідального маркетингу	2	
5	Соціальний маркетинг та соціальні проекти	2	2
6	Реалізація соціально відповідального маркетингу в Україні	4	
7	Етика використання штучного інтелекту в маркетингу	2	
	Разом	14	4

6 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

7 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	10	14
2	Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	8	10
3	Інституційні основи соціально відповідального маркетингу	14	20
4	Саморегулівні ініціативи соціально відповідального маркетингу	10	16
5	Соціальний маркетинг та соціальні проекти	10	16
6	Реалізація соціально відповідального маркетингу в Україні	14	20
7	Етика використання штучного інтелекту в маркетингу	10	14
	Разом	76	110

8 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг», є: словесні (лекції, пояснення, дискусії); наочні (презентації, демонстрація навчальних матеріалів, аналіз прикладів соціально відповідальних маркетингових практик); практичні (розв'язання ситуаційних завдань, аналіз кейсів, оцінювання етичності маркетингових рішень, розроблення соціальних проєктів); інтерактивні (групові обговорення, дебати, командна робота, моделювання ситуацій прийняття етичних рішень); дослідницькі (аналіз нормативно-правових документів, міжнародних стандартів і практик відповідального маркетингу, виконання індивідуальних аналітичних завдань); методи самостійної роботи (опрацювання наукової літератури, підготовка презентацій, виконання індивідуальних завдань).

9 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних і практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування, участь у дискусії, практичні завдання							Всього балів
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
0–4	0–7	0–7	0–7	0–7	0–4	0–4	0-40
Самостійна робота							0-20
Загальна оцінка							**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення дисципліни підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати за результатами контролю сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота						За підсумками розділів	Екзамен
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка						**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**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

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним

апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Соціально відповідальний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024.
2. Соціально відповідальний маркетинг: методичні вказівки до семінарсько-практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024.
3. Соціально відповідальний маркетинг: тести для поточного контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024.

16 Рекомендована література

Основна література:

4. Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення сталого розвитку в Україні : монографія / за заг. ред. Є. О. Голишевої. Суми : Триторія, 2021. С. 130–179, 184–214.
5. Гусєва О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу : навчальний посібник / О.Ю. Гусєва, О.В. Воскобоєва, Т.Б. Хлевицька. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
6. Davlikanova O., Lylyk I., Savytska N. Civil Society Influence on Corporate Behavior in Relation to Russia’s Full Scale Invasion of Ukraine. Kyiv : Friedrich Ebert Stiftung, 2023. 60 p. URL: https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/20697
7. Bengtson E., Mossberg O. The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric. Cham : Springer, 2023. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-32979-1

Допоміжна література:

8.Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами»/ О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна /за ред. О.Давліканової К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с.

9. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330-335. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134

10. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Prydko O., Bubenets I. Enterprise resilience behavioral management in a decision support system. Journal of Information Technology Management. 2024. Vol. 16, No. 4. P. 100–121. DOI: https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99053. (Scopus)

11. ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. URL: https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/

12. ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising. URL: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-resource-guide-for-self-regulation-of-online-behavioural-advertising/

13. The ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL: https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/

14. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. URL: https://thedigital.gov.ua/news/technologies/regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-ukraini-prezentuemo-bilu-knigu

15. Цілі сталого розвитку. URL: https://stat.gov.ua/uk/pages/informatsiyne-zabezpechennya-monitorynhu-tssr-metadani

16. ЮНЕСКО (2022). Рекомендація щодо етики штучного інтелекту. Етика штучного інтелекту для людей. URL: https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics

17. УАМ. Стандарти. URL: https://uam.in.ua/standarti/

18. Wiktor J.W., Savytska N., Michalik J. Institutional frameworks for responsible marketing communications in food chains. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ, 2023. С. 111-112. https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/tezy-dop-conf-02-11-23.pdf

19. Лилик І.В., Савицька Н.Л., Принько Д.Г. (2024). Відповідальний маркетинг для дітей на ринку харчових продуктів та напоїв. *Продовольчі системи*

України: повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку : матеріали Міжнародного науково-практичного форуму (15–16 травня 2024 року). С.135-138.

17 Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/
5. Науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» URL: https://apie.org.ua/uk/
6. Науковий журнал «Журнал з менеджменту, економіки та технологій» URL: https://journal-met.kh.ua/
7. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Репозитарій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/
10. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
11. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua
13. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: https://dpss.gov.ua/diyalnist/zahist-prav-spozhivachiv

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою