

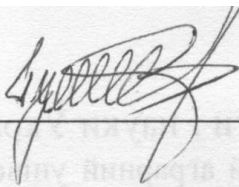
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетинг соціального забезпечення (ОК 19)
(обов'язковий)

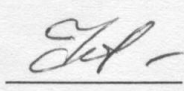
Реалізується в межах освітньої програми **Соціальне забезпечення**
за спеціальністю **232 Соціальне забезпечення**
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:

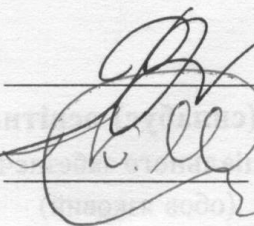


Тетяна ГУЦАЛ, старший викладач,
кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

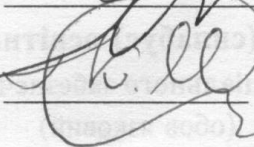
Погоджено:

Гарант освітньої програми



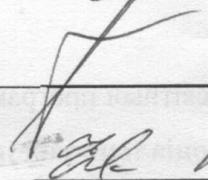
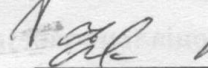
Наталія ВОЛЧЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

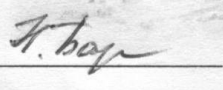


Марина КУЗНЕЦОВА

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Надія Баранець

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.08. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг соціального забезпечення			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОПП «Соціальне забезпечення»			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4 курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	44 год	30 год	-	76 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	старший викладач Гуцал Тетяна Іванівна			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380501918934; hutsaltanya@ukr.net ,			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна, яка допомагає розвинути ефективні підходи при здійсненні будь-яких дій стосовно відповідних організацій соціальної сфери, а сучасний стан соціального захисту населення в Україні та необхідність вирішення соціальних проблем актуалізують значення дисципліни «Маркетинг у соціальному забезпеченні» в житті суспільства, її впливу на соціальний розвиток держави в цілому.			
13.	Мета освітнього компонента	Мета дисципліни: це формування у здобувачів навичок застосування концептуальних основ і технологій маркетингової діяльності в соціальній сфері, принципів соціальної відповідальності та компетентності, методів соціального партнерства та формування маркетингової культури фахівців соціальної сфери.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Економічні основи соціального забезпечення, Соціальна робота в громадах. Соціальна та демографічна статистика. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Інформаційне забезпечення соціальних послуг. Планування та звітність у сфері соціального захисту			
15.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання модульних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і			

		комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час модульних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6405
17	Ключові слова	маркетинг соціального забезпечення, некомерційний маркетинг, соціальний маркетинг, соціальна послуга, соціальний продукт, комплекс маркетингу, соціально-етичний маркетинг, децентралізація, цифровізація соціальної сфери.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)														Як оцінюється РНД
	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₉	ПРН ₁₀	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₃	ПРН ₁₄	ПРН ₁₅	ПРН ₁₇	ПРН ₁₈	ПРН ₁₉	ПРН ₂₀	
ДРН 1. Проводити обґрунтовану оцінку структури комплексу маркетингу в сфері соціального забезпечення			X			X		X							Тест множинного вибору
ДРН 2. Проводити маркетингові дослідження ринку соціальних послуг, застосовуючи методи збору та аналізу маркетингової інформації для виявлення соціальних проблем, потреб населення та визначення цільових груп в сфері соціального забезпечення	X	X				X		X				X			Виконання індивідуального завдання
ДРН 3. Аналізувати ефективність маркетингової діяльності та комунікаційних заходів соціально-економічної підтримки різних категорій населення та розробляти рекомендації щодо вдосконалення соціальних послуг і програм.					X		X				X				Виконання практичних кейсів
ДРН 4. Приймати та обґрунтовувати маркетингові рішення, соціальні інновації для підвищення соціального добробуту населення та вирішення актуальних соціальних проблем.										X	X			X	Виконання практичних ситуаційних завдань

ДРН 5. Визначати напрями та інструменти маркетингової взаємодії із суб'єктами соціальної сфери у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій соціального забезпечення				X					X					X	Презентація розробки маркетингової стратегії в сфері соціального забезпечення
--	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---	---

ПРН₃ Застосовувати методи здору інформації: аналіз документів, опитування та спостереження;

ПРН₄ Вміння застосовувати статистичну, методичну та нормативну базу системи соціального захисту населення;

ПРН₆ Застосовувати базові знання про основи економічної допомоги об'єктам соціального захисту;

ПРН₉ Виявляти готовність до взаємодії з колегами по роботі, приймати управлінські рішення в організації роботи виконавців.

ПРН₁₀ Визначати умови соціально-економічної підтримки різних категорій населення;

ПРН₁₁ Визначати соціальні проблеми та потреби і причини їх виникнення, тенденції розвитку, наслідки, соціальний стан певних категорій населення;

ПРН₁₂ Аналізувати ефективність соціально-економічної підтримки населення та здійснювати відповідну корекцію в межах компетентності;

ПРН₁₃ Аналізувати та оцінювати рівень матеріально-економічного захисту різних категорій населення;

ПРН₁₄ Визначати зміст співпраці з організаціями та установами з метою залучення їх до соціального захисту населення;

ПРН₁₅ Приймати практичні рішення для покращення соціального добробуту та підвищення соціальної безпеки;

ПРН₁₇ Пояснювати актуальні процеси у соціальній сфері та соціальному забезпеченні;

ПРН₁₈ Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги;

ПРН₁₉ Ефективно працювати як індивідуально, так і у складі міждисциплінарної команди фахівців;

ПРН₂₀ Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
<i>Тема 1. Маркетинг соціального забезпечення: сутність та специфіка</i> 1.1. Сутність та специфіка маркетингу у сфері соціального забезпечення. 1.2. Відмінності між комерційним та соціальним маркетингом 1.3. Еволюція концепцій маркетингу та їх адаптація до потреб соціальної сфери України. 1.4. Складові комплексу маркетингу у соціальному забезпеченні	2	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 2. Ринок соціальних послуг та його суб'єкти</i> 2.1. Поняття та структура ринку соціального забезпечення та послуг. 2.2. Держава як ключовий суб'єкт та регулятор соціального ринку. 2.3. Роль недержавного сектору та приватного бізнесу. 2.4. Трансформація системи надання соціальних послуг в умовах децентралізації	4	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 3. Маркетингове середовище установ соціального забезпечення</i> 3.1. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, політико-правові, соціокультурні тенденції 3.2. Мікросередовище організації: взаємодія з отримувачами послуг, донорами, волонтерами та органами влади. 3.3. Методи аналізу середовища: SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз для установ соціального захисту.	4	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 2, 3, 5, методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 4. Сегментація ринку та поведінка споживачів у сфері соціального забезпечення</i> 4.1 Специфіка «ринку» у сфері соціального забезпечення та критерії його сегментації. 4.2 Вибір цільових аудиторій: виявлення найбільш вразливих та пріоритетних груп населення 4.3 Стратегії позиціонування державних та недержавних інституцій соціального захисту 4.4. Критерії сегментації отримувачів соціальної допомоги, особливості поведінки та психологічні аспекти клієнтів соціальних служб 4.5 Модель прийняття рішень споживачем	4	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 2, 3, 5, методичне забезпечення: 1,2,3,4

соціальної допомоги та подолання психологічних бар'єрів				
<i>Тема 5. Маркетингові дослідження в сфері соціального забезпечення</i> 5.1 Специфіка та завдання маркетингових досліджень в сфері соціального забезпечення 5.2. Якісні методи збору маркетингової інформації 5.3 Кількісні методи збору даних та вимірювання задоволеності 5.4 Етичні стандарти та безпека досліджень у соціальній сфері	4	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 2, 3, 5, методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 6. Продуктова політика: формування та життєвий цикл соціальних послуг</i> 6.1. Специфіка «соціального продукту» 6.2. Класифікація та стандартизація соціальних послуг. 6.3. Етапи розробки та впровадження нової соціальної послуги / програми. 6.4. Життєвий цикл соціальної послуги та управління її якістю	4	2	6	основні джерела: 1, 2, інші джерела: 2, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 7. Цінова політика у сфері соціального забезпечення</i> 7.1. Особливості ціноутворення в соціальному маркетингу 7.2. Механізми державного фінансування: соціальне замовлення та закупівля послуг через 7.3. Маркетинг некомерційних організацій: фандрейзинг, гранти, благодійні внески та краудфандинг.	4	4	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 3, 5, 6 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 8. Політика розподілу та логістика соціальних послуг</i> 8.1. Канали дистрибуції у сфері соціального захисту 8.2. Роль Центрів надання адміністративних послуг та Центрів соціальних послуг як маркетингових хабів. 8.3. Мобільні бригади та дистанційні форми обслуговування як інструменти територіальної доступності 8.4 Роль територіальних громад у наближенні соціальних послуг до кінцевого споживача	4	4	8	основні джерела: 1, 2, інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 9. Комунікаційна політика в системі соціального захисту</i> 9.1 Структура комплексу маркетингових комунікацій 9.2. Специфіка соціальної реклами: мета, етичні обмеження, вплив на громадську думку. 9.3. Зв'язки з громадськістю для державних інституцій та НУО: формування довіри та	4	4	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4

подолання соціальних стереотипів 9.4 Формування позитивного іміджу та брендингу органів соціального захисту населення 9.5 Подолання соціальної стигматизації та інформування про права на соціальне забезпечення				
<i>Тема 10. Цифровий маркетинг в соціальному забезпеченні</i> 10.1. Цифровізація соціальної сфери: екосистема Дія, Єдина інформаційна система соціальної сфери. 10.2. Інструменти SMM та таргетованої реклами для інформування населення про соціальні права та послуги. 10.3. Використання чат-ботів, веб-сайтів та мобільних застосунків для зворотного зв'язку з клієнтами. 10.4 Онлайн-інструменти моніторингу задоволеності клієнтів та збору зворотного зв'язку	4	2	6	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 1, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 11. Стратегічне маркетингове планування в соціальних інституціях</i> 11.1. Етапи розробки маркетингової стратегії для установи соціального забезпечення. 11.2. Формування місії, візії та бренд-платформи соціальної організації. 11.3. Планування маркетингового бюджету та розподіл ресурсів. 11.4 Брендинг у соціальній сфері: створення унікального іміджу організації 11.5 Контроль маркетингової діяльності: КРІ соціального та економічного ефекту бюджету та розподіл ресурсів.	4	2	8	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 2, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
<i>Тема 12. Етика, соціальна відповідальність та тренди маркетингу соціального забезпечення</i> 12.1. Етичні стандарти та дилеми в маркетингу соціального забезпечення 12.2. Соціальна відповідальність маркетингу та взаємодія секторів 12.3. Сучасні технологічні та комунікаційні тренди в соціальному маркетингу	2	2	6	основні джерела: 1, 2, інші джерела: 2, 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1,2,3,4
Всього	44	30	76	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Проводити обґрунтовану оцінку структури комплексу маркетингу в сфері соціального забезпечення	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення навчальна дискусія Наочні методи: презентація Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання метод кейсів (case study)	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Проводити маркетингові дослідження ринку соціальних послуг, застосовуючи методи збору та аналізу маркетингової інформації для виявлення соціальних проблем, потреб населення та визначення цільових груп в сфері соціального забезпечення	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення навчальна дискусія Наочні методи: презентація Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання метод кейсів (case study)	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Аналізувати ефективність маркетингової діяльності та комунікаційних заходів соціально-економічної підтримки різних категорій населення та розробляти рекомендації щодо вдосконалення соціальних послуг і програм.	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення навчальна дискусія Наочні методи: презентація Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання метод кейсів (case study)	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Приймати та обґрунтовувати маркетингові рішення, соціальні інновації для підвищення соціального добробуту населення та вирішення актуальних соціальних проблем	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення навчальна дискусія Наочні методи: презентація Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання метод кейсів (case study)	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Визначати напрями та інструменти маркетингової взаємодії із суб'єктами соціальної сфери у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій соціального забезпечення	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення навчальна дискусія Наочні методи: презентація Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання метод кейсів (case study)	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Модуль 1:	35 балів / 35%	7 тиждень
1.1	Тест множинного вибору (модуль 1)	10 балів / 10%	4-й тиждень
1.2	Виконання індивідуальної роботи	15 балів / 15%	5-й тиждень
1.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	35 балів / 35%	14 тиждень
2.1	Тест множинного вибору (модуль 2)	10 балів / 10%	12-й тиждень
2.2	Виконання практичних кейсів	10 балів / 10%	13-й тиждень
2.3	Презентація та захист проекту «Розробка маркетингової стратегії в сфері соціального забезпечення»	15 балів / 15%	14-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	15 тиждень
3	<u>Підсумковий контроль (Екзамен):</u> письмове виконання екзаменаційних білетів	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений ОК, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість помилок.	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
Виконання індивідуальної роботи.	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
Виконання практичних кейсів	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних рішеннях. Помилки у рішеннях не є системними.	Виконані усі вимоги до завдання, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Презентація та захист проекту «Розробка маркетингової стратегії в сфері соціального забезпечення»	<9 балів	10-11 балів	12-13 балів	14-15 балів
	Вимоги щодо підготовки індивідуального завдання не виконано.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у розробці стратегії. Помилки у рішеннях не є системними.	Виконані усі вимоги до проекту, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власну розробку

<u>Підсумковий контроль (Екзамен):</u> письмове виконання екзаменаційних білетів	<19 балів	19 – 23 балів	24 - 28 балів	29- 30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок,	Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

5.3 Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору (модуль 1, 2)	4-й, 12-й тиждень
2	Виконання індивідуальної роботи	5-й тиждень
3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	6-й тиждень
4	Виконання практичних кейсів	13-й тиждень
5	Презентація та захист проекту «Розробка маркетингової стратегії в сфері соціального забезпечення»	14-й тиждень
6	Виконання практичних ситуаційних завдань	4-й,5-й,6-й, 12-й,13-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

Підручники/посібники

1. Гончаренко О.В., Іонова І.М., Полянничко А. О. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» спеціальностей 231 «Соціальна робота», 232 «Соціальне забезпечення». Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. 110 с.
2. Петровська С.В., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В. Соціально-відповідальний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2025. 154 с

Методичне забезпечення

1. Гуцал Т.І. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Соціальне забезпечення» денної та заочної форм. Суми, 2026. 152 с.
2. Гуцал Т.І. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для здобувачів за освітньою програмою «Соціальне забезпечення» денної та заочної форми здобуття вищої освіти ступеня «Бакалавр» / уклад. Т.І. Гуцал . Суми, 2026. 51 с.
3. Гуцал Т.І. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи, для здобувачів за освітньою програмою «Соціальне забезпечення» денної та заочної форми здобуття вищої освіти ступеня «Бакалавр» / уклад. Т.І. Гуцал Суми, 2026. 41 с.
4. Електронний курсу «Маркетинг соціального забезпечення» га базі платформи Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6405>

6.2 Інші джерела:

1. Гуцал Т., Муштай В. Особливості та сучасні тенденції поведінки споживачів соціальних послуг у системі маркетингу соціального забезпечення. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2026. Вип. № 3(107), С. 6-12. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2026.3.1>
2. Ляшук К., Гордовський, А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 34-37.
3. Колосок А. М., Бичук І. О. Менеджмент соціальних послуг територіальної громади в умовах воєнного стану. *Humanitas*. 2022. № 3. С. 92-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.3.13>
4. Попович В., Новак Т. Соціально-управлінські практики в системі управління соціальною роботою: постановка проблеми. *Ввічливість. Humanitas*. 2022. № 1. С. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.1.15>
5. Ткачук С.В, Стахурська С.А., Стахурський В.О. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-11>
6. Про краудфандинг. Як громадським діячам і соціальним підприємцям успішно залучати кошти. Онлайн курс на платформі Prometheus. <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/fundraising-crowdfunding-for-social-impact/>

Інформаційні ресурси:

1. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>
2. Державна служба України з питань праці. URL: <https://dsp.gov.ua/>
3. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/>
4. Національна соціальна сервісна служба України. URL: <https://nssu.gov.ua/>
5. Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/>
6. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>