

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування**

**РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)**  
**навчальної дисципліни**  
**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**  
**на 2025/2026 навчальний рік**

**1. Реквізити навчальної дисципліни**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) /
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	4 рік, 8 семестр
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	4 / 120
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	Українська
Розміщення курсу	Google classroom

**2. Інформація про викладача**

1. **Викладач:** *Карпенко Ірина Олексіївна, викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.*

Графік роботи: за розкладом.

2. **Віртуальний офіс:** E-mail: [i.karpenko@istu.edu.ua](mailto:i.karpenko@istu.edu.ua), посилання на вебінар Google Meet: в Google classroom , графік консультацій: за розкладом.

Більше інформації про викладача можна знайти на сторінці кафедри офіційного сайту Університету за цим [посиланням](#).

**3. Анотація навчальної дисципліни**

**Мета навчальної дисципліни:** формування у студентів компетентностей, необхідних для провадження маркетингової діяльності на основі поєднання комерційних цілей з соціальною відповідальністю та етичними стандартами.

**Завдання навчальної дисципліни:**

**сформувати розуміння:**

- впливу маркетингових рішень на суспільство та довкілля;
- значення етичних принципів у маркетинговій діяльності;
- балансу між прибутковістю бізнесу та соціальною відповідальністю;
- ролі сучасних технологій у соціально-етичному маркетингу;
- ролі соціально-етичного маркетингу у формуванні довгострокових відносин між бізнесом, споживачами та суспільством;

- впливу соціально-етичного маркетингу на бренд-менеджмент і репутацію компанії;

**сформувати знання:**

- сутності, принципів та основних концепцій соціально-етичного маркетингу;

- сучасних трендів у сталому розвитку бізнесу;

- підходів до впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингову діяльність;

- законодавчих вимог щодо реклами, захисту прав споживачів та екологічного маркування.

**сформувати вміння та навички:**

- аналізувати вплив маркетингової діяльності на суспільство, споживачів і довкілля;

- використовувати інструменти сталого маркетингу;

- застосовувати етичні норми та законодавчі вимоги у маркетинговій діяльності;

- використання маркетингу як інструменту позитивних змін у суспільстві.

**Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.**

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

**Загальні компетентності:**

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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

**Фахові компетентності:**

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання:**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Пререквізити:** знання з психології, економіки, менеджменту та комплексу маркетингу.

### Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси

#### Основні:

1. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2024. 280 с.

2. Сет Годін. Це маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитися бачити. ArtHuss. 2024. 210 с.

3. Мортен Мюнстер. А Софія з маркетингу вже пішла. Данський поведінковий дизайн. Як творити зміни у реальному світі. Харків. Фоліо. 2021. 272 с.

4. Врублевська О.В., Головка А. А., Кульчицька Е. А. Соціально-етичний маркетинг. Методичні рекомендації до вивчення курсу для здобувачів освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Електронне навчальне видання. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 68 с.

5. Ferrell, L., Ferrell, O. C. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. Journal of Macromarketing. May 2022. doi:10.1177/02761467221094570

6. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., Hopkins, K. H. Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. Journal of Marketing Education. 2021;43(2):244-259. doi:10.1177/0273475321995553

7. Kennedy, A-M., Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. Journal of Macromarketing. March 2022. doi:10.1177/02761467221087356

8. Laczniak, G. R., Murphy, P. E. The Role of Normative Marketing Ethics. Journal of Business Research. Volume 95. 2019. P. 401-407. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>

9. Laczniak, G., Shultz, C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. Journal of Macromarketing. 2021;41(2):201-231. doi:10.1177/0276146720963682

10. Nill, A. Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. Journal of Macromarketing. 2022. 7 p. DOI: 10.1177/02761467221099815. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/02761467221099815>

11. Sanclemente-Téllez, J. C. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving Between Broadening the Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy. Spanish Journal of Marketing – ESIC. 2017. 21(S1): 4-25. URL: <https://doi.org/10.1016/J.SJME.2017.05.001>

12. Кодекс ESOMAR. Українська асоціація маркетингу. <https://www.uam.in.ua/rus/standarts/>

13. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>

### Допоміжні:

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазараки, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг. навч. посіб. Рівне. 2011. 241 с.
3. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. Київ: вид-во Інституту екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с. URL: [https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne\\_markuvannya/ecolabel\\_book.pdf](https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf).
4. Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації / Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. Київ: Видавництво «Юстон», 2017. 33 с. URL: [https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncr.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR\\_200x200\\_fin.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fncr.gov.ua%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FCSR_200x200_fin.pdf).
5. Відповідальне ведення бізнесу для інституційних інвесторів: актуальні питання з комплексної перевірки відповідно до Керівних принципів ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Організація економічного співробітництва та розвитку, 2018. 73 с. URL: <https://ncr.gov.ua/wp-content/uploads/2019/06/Vidpovidalne-vedennia-biznesu.pdf>.
6. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
7. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. Львів: Афіша, 2002. 242 с.
8. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

### Інформаційні ресурси:

1. Carbon Footprint Calculator. URL: <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/>.
2. Ceres Food Emissions 50 Company Benchmark. URL: <https://www.ceres.org/resources/reports/food-emissions-50-company-benchmark>.
3. Ecological Footprint Calculator. URL: <https://www.footprintcalculator.org/home>.
4. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
5. Footprint calculator. URL: <http://footprint.wwf.org.uk/>.
6. Global Footprint Network. URL: <https://www.footprintnetwork.org/>.
7. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/>.
8. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Calculator. URL: <http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>.
9. Product gallery (waterfootprint.org). URL: <https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>
10. Prozorro Інфобокс. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles>.
11. SASB Materiality Map®. URL: <https://materiality.sasb.org/>.
12. SDG Compass. URL: <http://sdgcompass.org/>.
13. Sustainability-Reports.com – The portal for Sustainability Reporting. URL: <https://www.sustainability-reports.com/>.
14. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/>.
15. Water Footprint Calculator. URL: <https://www.watercalculator.org/>.
16. World Business Council For Sustainable Development (WBCSD). URL: <https://www.wbcsd.org/>.
17. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/>.
18. Держзакупівлі. Онлайн. URL: <https://www.dzo.com.ua/>.
19. Журнал «Journal of Macromarketing» URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmk>.
20. Журнал «Sustainable production and consumption» URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/sustainable-production-and-consumption>.
21. Зелені публічні закупівлі. Онлайн-курс Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/courses>.
22. Конструктор нецінових критеріїв. URL: <https://nk.prozorro.ua/>.

23. Навчальний курс «WTO E-Learning: Trade and Environment». URL: <https://www.wto.org/>

24. Пошук CPV-кодів для товарів в публічних закупівлях. URL: <https://cep.kse.ua/article/cpv/about.html>.

25. Українська мережа Глобального договору ООН. URL: <https://globalcompact.org.ua/>.

26. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csrukraine.org>.

#### 4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.</b>			
<b>Тема 1. Соціально-етичний маркетинг і нові бізнес-технології в епоху конфлікту поколінь: поєднання цінностей і цифрових інновацій</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 9 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 2. Сталий розвиток у контексті поляризації суспільства: цілі та стратегічні підходи. Маркетинг сталого розвитку</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 1</i>	20
	<i>Самостійна робота – 9 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 3. Соціально-етичний маркетинг у цифрову епоху: виклики нерівності, адаптація бізнесу та роль нових технологій</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 2</i>	20
	<i>Самостійна робота – 9 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 4. Сучасні тенденції соціально-етичного маркетингу: персоналізація, технології та відповідальність бізнесу</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 3</i>	20
	<i>Самостійна робота – 9 год</i>	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60

	Модульний контроль – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
	Разом за кредитним модулем		100
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.</b>			
<b>Тема 5. Етичні межі маркетингу</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 6 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 6. Поведінковий дизайн у соціальному маркетингу</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 4</i>	20
	<i>Самостійна робота – 6 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 7. Створення брендової культури: довіра, цінності та соціальний вплив</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 6 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 8. Вплив маркетингу на суспільство</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 5</i>	20
	<i>Самостійна робота – 6 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 9. Психологія прийняття рішень у маркетингу</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 6 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 10. Соціальні тренди та майбутнє етичного маркетингу</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 6</i>	20

	Самостійна робота – 6 год	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль– 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100

\*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

## 5. Політика навчальної дисципліни

### 5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти ЗВО «МНТУ»](#).

### 5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);
- критерії оцінювання.

**Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:**

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 20 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 5 балів (відповідно до ступеня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 5 балів (відповідно до ступеня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 8 балів	Незначні помилки, 1 - 7 балів (у залежності від кількості помилок)	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 4 бали	Неточний, 1 - 3 балів (у залежності від кількості неточностей)	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бали	Неточна, 1 балів	Неправильна чи відсутня, 0 балів

**Критерії оцінювання тестових завдань.**

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо

неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;
- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;
- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;
- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальною, інформальною освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

### 5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Заводі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

### 5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

### 5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень](#)

## 5.6. Політика комунікацій

### Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференції камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеним у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

### Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено викладачем кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління Іриною КАРПЕНКО.

### «Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
(протокол № 5 від 17.12.2025)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)