

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



ЕТИКА ПРОФЕСІЙНИХ СУДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу

Науковий ступень – доктор економічних наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання – професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи –12 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон	+380667954737	електронна пошта	hannachmil@gmail.com	дистанційна підтримка	Moodle
---------	---------------	------------------	----------------------	-----------------------	--------

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо прийняття етичних та обґрунтованих рішень у сфері маркетингу, вивчення принципів і норм етики, які регулюють поведінку маркетологів, а також розвитку здатності аналізувати та вирішувати етичні дилеми, що виникають в процесі прийняття професійних суджень.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу / практичне заняття, індивідуальне завдання • 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 / практичне заняття • Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію / практичне заняття, індивідуальне завдання • Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію / практичне заняття, індивідуальне завдання • Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності / практичне заняття, індивідуальне завдання
Обсяг і форми контролю	3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин практичні заняття; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	вільне зарахування

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. Теоретичні засади етики та професійних суджень в маркетингу

Лекція 1.	Вступ до етики в маркетингу. Сутність етики професійних суджень	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Поняття етики та її роль в маркетинговій діяльності. Визначення етики професійних суджень у контексті маркетингу. Роль етики в прийнятті маркетингових рішень	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання
Лекція 2.	Стандарти етичної поведінки маркетолога. Етичні питання в маркетингових дослідженнях	ПЗ 2,3	Професійні судження: поняття та їх значення в маркетинговій діяльності. Моральні та етичні дилеми в маркетингу. Ключові принципи етики в професійному середовищі		
			Кодекси етики професійних організацій. Етичні обов'язки маркетологів перед споживачами, компанією та суспільством		

Модуль 2. Етичні дилеми та їх рішення в маркетингових практиках

Лекція 3.	Деонтологія в ціноутворенні. Етика в рекламі та просуванні	ПЗ 4	Питання конфіденційності та приватності даних споживачів. Етичні аспекти збору та використання маркетингових даних. Маніпуляції з результатами маркетингових досліджень	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Виконання індивідуального завдання
Лекція 4.	Етика в продажах та обслуговуванні клієнтів. Етика в управлінні клієнтськими відносинами.	ПЗ 5	Принципи етики в ціноутворенні та етичні підходи до встановлення цін. Антиконтурентні практики в ціноутворенні. Порухення етичних норм у ціноутворенні та їх вплив на репутацію компанії. Етика акцій та знижок		
Лекція 5.	Етичні питання корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Етика в управлінні брендом	ПЗ 6	Принципи етики в рекламі. Етичні дилеми в рекламі. Законодавчі норми, що регулюють рекламну діяльність Роль, значення та принципи етики в продажах та обслуговуванні клієнтів. Етика післяпродажного обслуговування		

Лекція 6.	Оцінка та вирішення етичних дилем в маркетинговій діяльності	ПЗ 7, 8	Етичні принципи у взаємодії з клієнтами. Виклики та проблеми етики в управлінні клієнтськими відносинами. Стратегії побудови етичних відносин із клієнтами		
	Виклики та перспективи етики та професійних суджень в маркетингу		Принципи корпоративної соціальної відповідальності в маркетингу. Взаємозв'язок етики та корпоративних ініціатив		
			Етичні аспекти взаємодії з постачальниками та партнерами. Етика у брендуванні та іміджі компанії. Етичні дилеми в управлінні кризовими ситуаціями		
		ПЗ 9	Розпізнавання етичних дилем у маркетингових ситуаціях. Методи прийняття етичних рішень		
			Тренди в етиці маркетингу. Виклики та перспективи етики в маркетингу в умовах цифрової трансформації. Вплив глобалізації на етичні стандарти в маркетингу		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Атаманчук Н.М. Етика і психологія ділового спілкування. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 130 с.	Методичне забезпечення	1. Завалій Т.О., Пашенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. <i>Маркетинг і цифрові технології</i> . 2022. Т. 6. №2. С. 21–37.
	2. Балджи М.Д. Етика бізнесу. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332с.		2. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник ХНТУ. 2022. № 2 (81). С. 209–214. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27
	3. Бойчук І.В. Етика в рекламній та PR-діяльності. Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 88 с.		3. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. <i>Проблеми системного підходу в економіці</i> . 2022. № 2 (88). С. 141–147. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-20
	4. Задорожна-Княгницька Л.В. Управлінська деонтологія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.		4. Минко Л.М. Етика реклами в сучасному маркетингу. <i>Економіка та суспільство</i> . 2023. Вип. 47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175/2101 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76
	5. Кравченко В.П., Задорожня Л.М. Етика професійних комунікацій. Кропивницький: Центральнотехнічний національний технічний університет, 2022. Ч. І. 174с.		5. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. Т. 7. № 1. С. 148–158. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017
	6. Чирва О.Г., Чирва Г.М. Етика бізнесу. Умань: Візаві, 2021. 115 с.		6. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua
	7. Ющишина Л.О. Етика крос-функціональної взаємодії та комунікації: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 94 с.		

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf>)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	100% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	індивідуальний проєкт
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 30	відповіді на семінарських заняттях
		до 30	виконання практичної роботи
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проєкт	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проєкту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.