

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

КУШНІР Т.М.
ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ
Методичні вказівки та плани семінарських занять



Львів – 2022

До друку рекомендовано кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 29 серпня 2022 року)

Рецензенти:

Дайновський Ю.А., доктор економічних наук, професор, кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Майовець Є.Й., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Львівського національного університету імені Івана Франка

Кушнір Т.М. Професійна етика в маркетингу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.

© Т.М. Кушнір, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1 ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА: ВИНИКНЕННЯ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В СУСПІЛЬСТВІ	7
ТЕМА 2 ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ – НАУКА ПРО СУМІСНІСТЬ БІЗНЕСУ І МОРАЛІ	9
ТЕМА 3 ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В МАРКЕТИНГУ	11
ТЕМА 4 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	13
ТЕМА 5 ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	15
ТЕМА 6 ДІЛОВА ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ	17
ТЕМА 7 ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ БІЗНЕСУ	19
ТЕМА 8 ЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	21
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ	24
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	26

ВСТУП

Метою вивчення курсу є формування системи знань з порівняльного історико-психологічного аналізу розвитку етики на основі вивчення моральних стандартів досвіду різних країн; формування уміння орієнтуватись у сфері економічних відносин з метою використання практичних принципів для вирішення сучасних проблем.

Також метою викладання даного курсу є формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити її ефективність в управлінській діяльності.

Завдання викладання:

- засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки,
- оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних ситуацій;
- формування свідомого професіонала, здатного ефективно та високоморально виконувати свої функціональні обов'язки;
- оволодіння правилами та нормами ділового етикету.

Предметом дисципліни є сукупність практичних форм взаємовідносин людей у професійній сфері; їх ціннісний зміст і значимість; процеси чуттєвого пізнання дійсності; комерційний етикет в організаційній поведінці, економіці, фінансах, обліку, маркетингу.

Місце дисципліни в навчальному процесі: дисципліна «Професійна етика в маркетингу» пов'язана з етикою та естетикою, менеджментом, соціологією і психологією, риторикою, економікою, освітою та ін.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває: Загальні

компетентності (ЗК)

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

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

Вивчаючи проблеми курсу «Професійна етика в маркетингу», студенти повинні **знати**:

- основні постулати етики, ділової етики, моралі та найвищі моральні цінності у суспільстві;
- прикладні аспекти етики у сфері маркетингу;
- особливості та способи організації ділових переговорів, зустрічей та прийомів;
- нормативно-правове забезпечення здійснення маркетингової діяльності;
- способи, типи і стилі управління підприємством на засадах соціально-етичного маркетингу;
- інструментарій формування іміджу та репутації в бізнесі;
- ключові аспекти етики в здійсненні комунікаційної діяльності.

Освоєння курсу «Професійна етика в маркетингу» передбачає оволодіння студентами навичок і **вмінь**:

- поводитися у суспільстві так, щоб викликати до себе довіру і симпатію;
- ввічливо та коректно реагувати на ділові дзвінки, запрошення та адекватно поводитися у інших стандартних етикетних ситуаціях, у товаристві знайомих і незнайомих, вдома, на службі;
- обирати ділових партнерів і налагоджувати ділові зв'язки з

ними, оформлювати візитні картки, робити запрошення на ділові і неформальні зустрічі;

- правильно, на засадах соціально-етичного маркетингу, організувати процес управління на підприємстві;
- адекватно поводитися на службі не залежно від власної посади.

Під час вивчення курсу «Професійна етика в маркетингу» передбачається розгляд етичних дилем, конкретних ситуацій і проведення їх аналізу; застосування рольових ігор та тестів, тощо.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, 3 кредити ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ТЕМА 1 ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА: ВИНИКНЕННЯ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В СУСПІЛЬСТВІ

План

1. Історія та умови виникнення етики
2. Витоки професійної етики.
3. Форми існування моралі.
4. Професійна етика в суспільстві та її взаємозв'язок з іншими науками.

Зміст теми

Історія та умови виникнення етики. Витоки професійної етики. Об'єкт професійної діяльності. Історичний розвиток морально-професійних норм. Взаємозв'язок морально-професійних норм, загальнолюдської моралі та конкретно-історичної моральної системи. Функції морально-професійних кодексів.

З'ясування професій, в яких моральний аспект відіграє основоположну роль. Дискусії з приводу визначення професійної етики. Форми існування моралі. Понятійно-категоріальний апарат етики. Логіка соціально-моральної поведінки. Етична проблема та етична поведінка.

Професійна етика в суспільстві та її взаємозв'язок з іншими науками. Проблема формування моральної культури суспільства та особистості. Аналіз взаємозв'язків етики з економікою, політикою, правом, релігією, мистецтвом, маркетингом.

Класифікація професійної етики. Особливості етичних професій.

Література

1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. с. 5-25.
2. Васильєва Л.М. Формування професійної етики фахівців економічного профілю в умовах закладу вищої освіти. Modern Economics: електрон. наук. фахове вид. з економ. наук. 2021. № 26. С. 25-29. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4822/1/1.pdf>.
3. Етика та естетика: навчально-методичний посібник (у схемах і таблицях) / за наук. ред. проф. В.С. Бліхара. Львів: ПП «Арал», 2018. с. 8-35.
4. Лещук, Тихон. Практична етика [Текст]: посібник. Львів, 2014. 180 с.
5. Ліщинська-Милян Ольга Ігорівна. Прикладна етика [Текст]: навчальний посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 236 с.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте взаємозв'язок морально- професійних норм, загальнолюдської моралі та конкретно- історичної моральної системи.
2. З'ясуйте професії, в яких моральний аспект відіграє основоположну роль.
3. Визначте ключові проблеми формування моральної культури суспільства та особистості.
4. Дайте визначення понять «етика», «ділова етика», «етика бізнесу».
5. Назвіть найвищі моральні цінності людини, що рівнозначно

важливі як для бізнесу, так і в повсякденному житті.

ТЕМА 2 ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ – НАУКА ПРО СУМІСНІСТЬ БІЗНЕСУ І МОРАЛІ

План

1. Ділова етика в бізнесі.
2. Причини неетичної поведінки.
3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.
4. Підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень.
5. Формування моральної культури в організації.

Зміст теми

Ділова етика в бізнесі. Предмет етики бізнесу і його значення. Виконання норм та правил державного регулювання. Регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку. Дотримання культури ділового партнерства. Етика взаємовідносин із конкурентами. Регулювання відносин бізнесу зі споживачами. Відносини бізнесу зі суспільством. Формування етики відносин із співробітниками. Забезпечення етики довілля. Дотримання міжнародних правил етики ведення бізнесу. Причини неетичної поведінки.

Практично-утилітарне відношення до дійсності. Етичні концепції Давньої Індії та Давнього Китаю. Етика в епоху Середньовіччя та Нові часи. Етичний кодекс. Піклувальне управління. Соціальне управління. Становлення етичних поглядів українського суспільства у ХХ столітті.

Рівень економічної відповідальності. Рівень правової

відповідальності. Рівень етичної відповідальності. Рівень соціальної відповідальності. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень. Аргументи на користь та проти соціальної відповідальності.

Моральні передумови діяльності менеджера. Етичні типи підприємців та їх моральні цінності. Формування моральної культури в організації.

Література

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. С. 89-129.

2. Ліщинська-Милян Ольга Ігорівна. Прикладна етика [Текст]: навчальний посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 236 с.

3. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.

4. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

5. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Етика бізнесу [Текст]: навч. посібник для студ. напряму підготовки "Менеджмент". Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 118 с.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте відносини бізнесу зі суспільством.
2. Порівняйте етичні концепції Давньої Індії та Давнього Китаю.
3. Проаналізуйте підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень.
4. Визначте основні загальні етичні установки, що застосовуються в бізнесі та житті.
5. Перелічіть етичні норми поведінки ділових партнерів, що забезпечують досягнення успіху в бізнесі.

ТЕМА 3 ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В МАРКЕТИНГУ

План

1. Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства.
2. Проблеми використання психологічних методів впливу.
3. Борьба з негативними наслідками маркетингової діяльності.
4. Консьюмеризм та інвайронменталізм.
5. Етичні принципи поведінки споживачів та виробників.
6. Принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.

Зміст теми

Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства. Етичні питання сучасного маркетингу і шляхи їхнього вирішення. Недопустимість використання прийомів введення в

оману, методів нав'язування товарів.

Наслідки застосування практики запланованого швидкого старіння товарів, політики високих цін, поганого обслуговування малозабезпечених клієнтів. Проблемивикористання психологічних методів впливу.

Боротьба з негативними наслідками маркетингової діяльності. Консьюмеризм та інвайронменталізм.

Етичні принципи поведінки споживачів та виробників. Принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.

Література

1. Жмай О.В., Філатова М.О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. Історія народного господарства та економічної думки України: зб. наук. праць. 2021. Випуск 54. С. 136-153.

2. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 29. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520>.

3. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

4. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової

діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.

Контрольні питання

1. Розкрийте етичні питання сучасного маркетингу і окресліть шляхи їхнього вирішення.
2. Подумайте над можливими наслідками застосування практики запланованого швидкого старіння товарів, політики високих цін, поганого обслуговування малозабезпечених клієнтів.
3. Визначте принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.
4. Оцініть моральність використання прийомів нейромаркетингу.
5. Поміркуйте на предмет вирішення проблеми «обману в маркетингових комунікаціях».

ТЕМА 4 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Аналіз концепцій маркетингового управління.
2. Складові холістичного маркетингу.
3. Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу.

Зміст теми

Аналіз концепцій маркетингового управління. Порівняльна характеристика концепцій маркетингу. Компаративний аналіз

понять «соціально-етичний маркетинг», «соціально-відповідальний маркетинг», «соціальний маркетинг», «суспільний маркетинг», «маркетинг цінностей». Впровадження підприємствами принципів соціально-етичного маркетингу. Складові холістичного маркетингу.

Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу. Зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом. Дослідження причинно-наслідкового зв'язку соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Соціально-етичний маркетинг, який реалізується як PR-технологія. Особливості соціально-етичного маркетингу, який застосовується державою та некомерційними організаціями. Концепція корпоративної соціальної відповідальності, в межах якої соціально-етичний маркетинг є її інструментом.

З'ясування ролі соціально відповідального маркетингу в практиці господарювання українських промислових підприємств. Розробка конкретних заходів з реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах різних галузей виробництва.

Література

1. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.

2. Кушнір Т.М. Еволюція концепцій маркетингового управління та їх застосування в Україні/ Актуальні питання сучасної економічної науки: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (4 грудня 2019 р., Полтава). Полтава, 2019. с. 90-93.

3. Кушнір Т.М. Соціальний маркетинг як інструмент

соціального управління. Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали XIV наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-54.

4. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Контрольні питання

1. Оцініть можливості впровадження підприємствами різних галузей принципів соціально-етичного маркетингу.

2. Охарактеризуйте зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом.

3. Поміркуйте над проблемами використання соціально-етичного маркетингу в сільському господарстві.

4. Наведіть приклади відомих вам соціально-значущих проектів і програм.

5. Особливості сегментування і позиціонування в соціально-етичному маркетингу.

ТЕМА 5 ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

План

1. Державне регулювання маркетингової діяльності.
2. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

3. Ключові напрями захисту прав споживачів.
4. Напрями діяльності Української Асоціації Маркетингу.

Зміст теми

Державне регулювання маркетингової діяльності.
Нормативно-правова база маркетингової діяльності в

Україні. Методи недобросовісної конкуренції. Повноваження Антимонопольного комітету України. Захист прав виробників марочних товарів щодонеприпустимості їх підробки.

Регулювання цін природних монополій та цін на експортну продукцію. Ключові напрями захисту прав споживачів.

Напрями діяльності Української Асоціації Маркетингу.

Література

1. Закон України «Про Антимонопольний комітет України».
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
4. Закон України «Про захист прав споживача».
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
6. Закон України «Про природні монополії».
7. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції».

Контрольні питання

1. Оцініть ефективність виконання своїх повноважень Антимонопольним комітетом України.

2. Проаналізуйте ключові напрями захисту правспоживачів.
3. З'ясуйте механізми захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки.
4. Визначте передумови становлення маркетингового права.
5. Поміркуйте, які чинники правового маркетингового макросередовища чинять вплив на діяльність покупця та продавця на споживчому ринку?

ТЕМА 6 ДІЛОВА ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

План

1. Етичність поведінки господарських суб'єктів.
2. Основні принципи вираження ділової етики.
3. Типи особистості в управлінському спілкуванні.
4. Принципи прийняття управлінських рішень.

Зміст теми

Етичність поведінки господарських суб'єктів. Основні принципи вираження ділової етики. Етика філантропії, етика справедливості та етика особистої автономії в маркетинговому управлінні.

Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Типи особистості в управлінському спілкуванні. Психологічна концепція природи людської особистості. Соціально-суспільна концепція природи людської особистості. Фізіологічна концепція природи людської особистості. Закономірність невизначеності відгуку. Закономірність неадекватності відображення людини

людиною і неадекватності самооцінки. Закономірність психологічного самозахисту.

Принципи прийняття управлінських рішень. Вимоги до сучасного керівника. Загальноприйняті правила підготовки управлінських рішень. Рівні та механізми взаєморозуміння. Основні принципи культури управління.

Література

1. Бізнес-етика: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» / М.М. Дученко, О.А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 5,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 56 с.

2. Етика ділового спілкування : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. Я.Е. Андрющенко. Миколаїв: МНАУ, 2021. 81 с.

3. Задорожна-Княгницька Л.В. Управлінська деонтологія: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.

4. Липчанський В., Царенко І., Пітел Н. Етика бізнесу як різновид професійної етики в контексті соціальної відповідальності підприємців та управлінських кадрів. Підприємництво та інновації, 2020. Випуск 15. с. 52-58. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/386/374>.

Контрольні питання

1. Порівняйте особливості використання етики філантропії, етики справедливості та етики особистої автономії в маркетинговому

управлінні.

2. З'ясуйте зміст психологічної концепції природи людської особистості.

3. Поміркуйте над питанням «Яким повинен бути сучасний керівник?»

4. Назвіть принципи, на які слід звертати увагу в процесі прийняття управлінських рішень. Проаналізуйте їх та зробіть власні висновки.

5. Назвіть моральні аспекти управлінських рішень.

ТЕМА 7 ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ БІЗНЕСУ

План

1. Структура іміджу від мікро- до макрорівня.
2. Шляхи створення іміджу фірми.
3. Причини неуспішного керівництва.
4. Облаштування робочих місць і режим роботиперсоналу.
5. Фірмовий стиль.
6. Імідж лідера бізнесу.
7. Імідж менеджера.

Зміст теми

Процес сприйняття людини чи об'єкта та вироблення ставлення до них. Структура іміджу від мікро- до макрорівня. Шляхи створення іміджу фірми. Зовнішній вигляд організації і стиль роботи керівництва. Залежність успіху від стилю керівництва. Характерні особливості стилю управлінської діяльності, які сприяють досягненню успіху. Якості і риси керівник, що досягає успіху. Причининеуспішного керівництва.

Облаштування робочих місць і режим роботи персоналу. Товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу організації. Фірмовий стиль. Успіх. Імідж лідерабізнесу. Імідж менеджера.

Література

1. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 1. С. 128-130.

2. Красовська О.Ю. Маркетингове моделювання іміджу промислового підприємства. Sciences of Europe. 2020. №51. С. 31-35.

3. Кулинич М.М., Перчун А. Персональний імідж керівника як складова успішного функціонування бізнесу на ринку. Scientific collection «Snterconf». 2022. №117. С. 129-136.

4. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.

5. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18-22.

Контрольні питання

1. Проаналізуйте основні шляхи створення іміджу фірми.
2. Визначте характерні особливості стилю управлінської діяльності, які сприяють досягненню успіху.
3. Визначте особливості ефективного облаштування робочих місць і режиму роботи персоналу.
4. Яку роль в іміджі організації відіграє зовнішнє оформлення приміщення.

5. Визначте місце товарного вигляду продукції та реклами у створенні іміджу організації.

ТЕМА 8 ЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Проблема сприйняття реклами споживачами.
2. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.
3. Функції соціальної реклами.
4. Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.

Зміст теми

Аналіз дотримання принципу моральності в рекламі. Проблема сприйняття реклами споживачами. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.

Вимоги щодо розміщення та розповсюдження реклами. Форми привертання уваги до об'єкту рекламування.

Предмет, призначення та джерела соціальної реклами. Функції соціальної реклами. Реклама цінностей та інформаційна реклама, що просуває соціальні програми, послуги, організації.

Аналіз тенденцій функціонування соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі. Формування правового поля соціальної реклами. Морально-етичні проблеми сучасної соціально-етичної реклами в Україні. Відповідальність за загальну координацію сфери соціальної реклами.

Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.

Література

1. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності [Текст]: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
2. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. 2022. №2. Том 6. С. 21-37.
3. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.
4. Майстренко О.В., Андрійченко Ж.О., Близнюк Т.П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1278/1232>.
5. Пономаренко М.В. Механізм захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні. Юридичний бюлетень. 2022. Випуск 24. С. 143-151.

Контрольні питання

1. Визначте проблеми дотримання принципуморальності в рекламі.
2. З'ясуйте форми привернення уваги до об'єкту рекламування.
3. Оцініть адекватність відповідальності за загальну координацію сфери соціальної реклами, визначену вітчизняним законодавством.
4. Розкрийте сутність психотехнології рекламнихзасобів зі зворотнім зв'язком.

5. Що таке «психологічна ефективність реклами»?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Історія та умови виникнення етики
2. Витоки професійної етики.
3. Форми існування моралі.
4. Професійна етика в суспільстві та її взаємозв'язок з іншими науками.
5. Ділова етика в бізнесі.
6. Причини неетичної поведінки.
7. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.
8. Підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень.
9. Формування моральної культури в організації.
10. Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства.
11. Проблеми використання психологічних методів впливу.
12. Боротьба з негативними наслідками маркетингової діяльності.
13. Консьюмеризм та інвайронменталізм.
14. Етичні принципи поведінки споживачів тавиробників.
15. Принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.
16. Аналіз концепцій маркетингового управління.
17. Складові холістичного маркетингу.
18. Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу.
19. Державне регулювання маркетингової діяльності.
20. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.
21. Ключові напрями захисту прав споживачів.

22. Напрями діяльності Української Асоціації Маркетингу.
23. Етичність поведінки господарських суб'єктів.
24. Основні принципи вираження ділової етики.
25. Типи особистості в управлінському спілкуванні.
26. Принципи прийняття управлінських рішень.
27. Структура іміджу від мікро- до макрорівня.
28. Шляхи створення іміджу фірми.
29. Причини неуспішного керівництва.
30. Облаштування робочих місць і режим роботи персоналу.
31. Фірмовий стиль.
32. Імідж лідера бізнесу.
33. Імідж менеджера.
34. Проблема сприйняття реклами споживачами.
35. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.
36. Функції соціальної реклами.
37. Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література:

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
2. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності [Текст]: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
3. Лещук, Тихон. Практична етика [Текст]: посібник. Львів, 2014. 180 с.
4. Ліщинська-Милян Ольга Ігорівна. Прикладна етика [Текст]: навчальний посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 236 с.
5. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Етика бізнесу [Текст]: навч. посібник для студ. напряму підготовки "Менеджмент". Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 118 с.

Допоміжна література:

1. Бізнес-етика: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» / М.М. Дученко, О.А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 5,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 56 с.
2. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. с. 5-25.
3. Васільєва Л.М. Формування професійної етики фахівців

економічного профілю в умовах закладу вищої освіти. *Modern Economics: електрон. наук. фахове вид. з економ. наук.* 2021. № 26. С. 25-29. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4822/1/1.pdf>.

4. Етика ділового спілкування : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. Я.Е. Андрющенко. Миколаїв: МНАУ, 2021. 81 с.

5. Етика та естетика: навчально-методичний посібник (у схемах і таблицях) / за наук. ред. проф. В.С. Бліхара. Львів: ПП «Арал», 2018. с. 8-35.

6. Жмай О.В., Філатова М.О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. *Історія народного господарства та економічної думки України: зб. наук. праць.* 2021. Випуск 54. С. 136-153.

7. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. 2022. №2. Том 6. С. 21-37.

8. Задорожна-Княгницька Л.В. *Управлінська деонтологія: навчальний посібник.* Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.

9. Закон України «Про Антимонопольний комітет України».

10. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

11. Закон України «Про захист економічної конкуренції».

12. Закон України «Про захист прав споживача».

13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

14. Закон України «Про природні монополії».

15. Красовська О.Ю. Маркетингове моделювання іміджу промислового підприємства. *Sciences of Europe.* 2020. №51. С. 31-35.

16. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 29. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520>.

17. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.

18. Кулинич М.М., Перчун А. Персональний імідж керівника як складова успішного функціонування бізнесу на ринку. Scientific collection «Snterconf». 2022. №117. С. 129-136.

19. Кушнір Т.М. Еволюція концепцій маркетингового управління та їх застосування в Україні/ Актуальні питання сучасної економічної науки: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (4 грудня 2019 р., Полтава). Полтава, 2019. с. 90-93.

20. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

21. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.

22. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.

23. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва,

торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.

24. Кушнір Т.М. Соціальний маркетинг як інструмент соціального управління. Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали XIV наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-54.

25. Липчанський В., Царенко І., Пітел Н. Етика бізнесу як різновид професійної етики в контексті соціальної відповідальності підприємців та управлінських кадрів. Підприємництво та інновації, 2020. Випуск 15. с. 52-58. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/386/374>.

Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 1. С. 128-130.

26. Майстренко О.В., Андрійченко Ж.О., Близнюк Т.П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1278/1232>.

27. Пономаренко М.В. Механізм захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні. Юридичний бюлетень. 2022. Випуск 24. С. 143-151.

28. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

29. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування.

БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.

30. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18-22.

31. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції».

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

5. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

