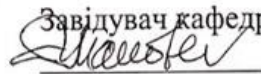


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

**Затверджено**  
на засідання кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри  
 проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ»**,  
що викладається в межах ОПІ Маркетинг  
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів  
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2020

<b>Назва курсу</b>	Професійна етика в маркетингу
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу економічного факультету
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	<b>Кушнір Тарас Михайлович</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua">taras.kushnir@lnu.edu.ua</a> <a href="mailto:taras_kushnir@ukr.net">taras_kushnir@ukr.net</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyh">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyh</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	щоп'ятниці, 15:00-17:50 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/lohika-ta-etyka-profesijnyh-sudzhen-v-marketynhu">https://econom.lnu.edu.ua/course/lohika-ta-etyka-profesijnyh-sudzhen-v-marketynhu</a>
<b>Інформація про курс</b>	Курс орієнтовано на виховання у студентів-магістрів морального ставлення до виконання своїх функціональних обов'язків, дотримання ключових етичних норм поведінки в бізнесі та суспільстві. З'ясовуються основні взаємовідносини, що характерні для бізнесу – відносини з партнерами, конкурентами, органами державної влади, споживачами, постачальниками, посередниками тощо.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Професійна етика в маркетингу» є важливою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 2-му семестрі магістратури в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення дисципліни «Професійна етика в маркетингу» 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. <b>Завдання:</b> Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> <li>• засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки,</li> <li>• оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних ситуацій.</li> </ul>
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Методичне забезпечення</b> 1. Кушнір Т.М. Професійна етика в економіці та маркетингу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр спеціальності 075

- «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 18 с.
2. Кушнір Т.М. Професійна етика в економіці та маркетингу: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 18 с.
- Базова література:**
1. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
  2. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. 200 с.
  3. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і культура бізнесу та психологія ділових відносин: навчальний посібник для студентів економічних і управлінських спеціальностей. Донецьк: ДонУЕП, 2014. 372 с.
  4. Шевченко М.М. Етика бізнесу: Опорний конспект лекцій. К.: ДЕТУТ, 2008. 74 с.
  5. Герасимчук А.А., Тимошенко О.І., Шашкевич Я. Етика й етикет сучасного бізнесу – запорука економічної безпеки підприємств: Навч. посібник / За заг. ред. З.І. Тимошенко. К. Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 285 с.
  6. Ділове спілкування. за ред. О.З. Лебедева-Гулей, навч. пос., К: «Академвидав», 2004.
  7. Етика бізнесу: навч. посіб. / С.Г. Радченко. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 396 с.
  8. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. К.: Знання, 2006. 391 с.
  9. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навч. посіб. К.: «Академвидав», 2004. 278 с.
- Допоміжна література:**
1. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4. С. 67-69.
  2. Воеводін Б. Етика, естетика реклами і суспільна мораль. Юридичний вісник 2015. №1. С. 96-100.
  3. Грицюта Н.М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник ХДАК. Випуск 43. 2014. С. 204-212.
  4. Грицюта Н.М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: XXI ст. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 20. С. 31-36.
  5. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134-142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_28).
  6. Дударчик, В., Пойта, І. О. Соціальна відповідальність та етика в маркетингу. Міжвузівська студентська науково-практична конференція "Соціальна та екологічна відповідальність маркетингу". 2015. С. 75-82.
  7. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка та суспільство. 2018. Випуск 4. С. 395-401.
  8. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник

	<p>Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.</p> <p>9. 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.</p> <p>10. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019">http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019</a>.</p> <p>11. Пентилюк М.І., Маруніч І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 224 с.</p> <p>12. Резніченко В.І., Михно І.Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. К.: УНВЦ «Рідна мова», 2003. 469 с.</p> <p>13. Стрій Л.О. Етичні проблеми сучасного маркетингу. Наукові праці УДАЗ ім. О.С. Попова. 2000. № 1. С. 99-102.</p> <p>14. Хасєгп Г.Л. Корпоративна культура: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.</p> <p><b>Інформаційні ресурси</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/</a>.</li> <li>2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://mr.com.ua/">http://mr.com.ua/</a>.</li> <li>3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a>.</li> <li>4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html">http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html</a>.</li> <li>5. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://marketing.web-standart.net/">http://marketing.web-standart.net/</a>.</li> <li>6. Головне управління статистики України <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>.</li> <li>7. Українська Асоціація Маркетингу <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a>.</li> <li>8. Американська асоціація маркетингу <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a>.</li> <li>9. Маркетинговий портал <a href="http://www.marketing-research.in.ua">http://www.marketing-research.in.ua</a>.</li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	__90__ год.
<b>Обсяг курсу</b>	<p><b>32</b> годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 58 годин самостійної роботи для денної форми навчання;</p> <p>14 годин аудиторних занять. З них 8 годин лекцій, 6 годин практичних занять та 76 годин самостійної роботи для заочної форми навчання.</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основні постулати етики, ділової етики, моралі та найвищі моральні цінності у суспільстві;</li> <li>• основи ділового протоколу та форми його прояву;</li> <li>• особливості та способи організації ділових переговорів, зустрічей та прийомів;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способи реакції та поведінки у стандартних етикетних ситуаціях;</li> <li>• способи, типи і стилі управління підприємством;</li> <li>• особливості та характер роботи керівника.</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поводитися у суспільстві так, щоб викликати до себе довіру і симпатію;</li> <li>• ввічливо та коректно реагувати на ділові дзвінки, запрошення та адекватно поводитися у інших стандартних етикетних ситуаціях, у товаристві знайомих і незнайомих, вдома, на службі;</li> <li>• обирати ділових партнерів і налагоджувати ділові зв'язки з ними, оформлювати візитні картки, робити запрошення на ділові і неформальні зустрічі;</li> <li>• організовувати ділові переговори, прийоми та зустрічі вітчизняних та іноземних партнерів;</li> <li>• правильно організовувати процес управління на підприємстві;</li> <li>• адекватно поводитися на службі не залежно від власної посади.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Ділова етика, корпоративна культура, морально-етичні норми, діловий прийом, ділова зустріч, ділові переговори, діловий етикет, корпоративна етика, імідж бізнесу.
<b>Формат курсу</b>	Очний та заочний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1 Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві</p> <p>Тема 2 Етика в маркетингу – наука про сумісність бізнесу і моралі</p> <p>Тема 3 Етичні проблеми в маркетингу</p> <p>Тема 4 Соціально-етичний маркетинг</p> <p>Тема 5 Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні</p> <p>Тема 6 Ділова етика в маркетинговому управлінні</p> <p>Тема 7 Особливості іміджу бізнесу</p> <p>Тема 8 Етичні засади рекламної комунікації</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>залік в кінці семестру</p> <p>При викладанні дисципліни «Професійна етика в маркетингу» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Управління конфліктами», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетингу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання</li> </ul>

	<p>тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;</li> <li>- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);</li> <li>- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).</li> </ul>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Вивчення курсу «Професійна етика в маркетингу» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20</li> <li>• іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Професійна етика в маркетингу» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.</li> </ul> <p>Поточний контроль:</p> <p>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;</li> <li>– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.</li> </ul> <p>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:</p> <p>від «1» до «5» балів – позитивна оцінка; «0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Можливі додаткові бали:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.</li> <li>- 1 бал – штраф за підказки, неуважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.</li> </ul> <p>Проміжний контроль:</p> <p>2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин,</p>

кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально 10 балів. За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів. Підсумковий контроль - залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до заліку чи

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

<b>екзамену.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія та умови виникнення етики</li> <li>2. Витоки професійної етики.</li> <li>3. Форми існування моралі.</li> <li>4. Професійна етика в суспільстві та її взаємозв'язок з іншими науками.</li> <li>5. Ділова етика в бізнесі.</li> <li>6. Причини неетичної поведінки.</li> <li>7. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.</li> <li>8. Підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень.</li> <li>9. Формування моральної культури в організації.</li> <li>10. Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства.</li> <li>11. Проблеми використання психологічних методів впливу.</li> <li>12. Боротьба з негативними наслідками маркетингової діяльності.</li> <li>13. Консьюмеризм та інвайронменталізм.</li> <li>14. Етичні принципи поведінки споживачів та виробників.</li> <li>15. Принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.</li> <li>16. Аналіз концепцій маркетингового управління.</li> <li>17. Складові холістичного маркетингу.</li> <li>18. Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу.</li> <li>19. Державне регулювання маркетингової діяльності.</li> <li>20. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.</li> <li>21. Ключові напрями захисту прав споживачів.</li> <li>22. Напрями діяльності Української Асоціації Маркетингу.</li> <li>23. Етичність поведінки господарських суб'єктів.</li> <li>24. Основні принципи вираження ділової етики.</li> <li>25. Типи особистості в управлінському спілкуванні.</li> <li>26. Принципи прийняття управлінських рішень.</li> <li>27. Структура іміджу від мікро- до макрорівня.</li> <li>28. Шляхи створення іміджу фірми.</li> <li>29. Причини неуспішного керівництва.</li> <li>30. Облаштування робочих місць і режим роботи персоналу.</li> <li>31. Фірмовий стиль.</li> <li>32. Імідж лідера бізнесу.</li> <li>33. Імідж менеджера.</li> <li>34. Проблема сприйняття реклами споживачами.</li> <li>35. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.</li> <li>36. Функції соціальної реклами.</li> <li>37. Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.</li> </ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.



## СХЕМА КУРСУ «ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання	
					ОФН	ЗФН
	<p><b>Тема 1 Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Класифікація професійної етики. Особливості етики різних професій.</p>	лекція	<p>1. Аболіна Т.Г., Нападиста В.Г., Рихліцька О.Д. та ін. Прикладна етика. Навч. посіб./ За наук. ред. Панченко В. І. К.: «Центр учбової літератури», 2012. с. 7-40.</p> <p>2. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. с. 6-32.</p> <p>3. Бралатан В.П., Гуцаленко Л.В., Здирко Н.Г. Професійна етика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 5-25.</p>	Завдання для самооцінювання:	2 год	1
	<p><b>Тема 2. Етика в маркетингу – наука про сумісність бізнесу і моралі</b></p> <p>Ділова етика в бізнесі. Предмет етики бізнесу і його значення. Виконання норм та</p>	лекція	<p>1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. с. 6-32.</p> <p>2. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і</p>	Завдання для самооцінювання:	2 год	1

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Моральні передумови діяльності менеджера. Етичні типи підприємців та їх моральні цінності. Формування моральної культури в організації.</p>		<p>культура бізнесу та психологія ділових відносин: навчальний посібник для студентів економічних і управлінських спеціальностей. Донецьк: ДонУЕП, 2014. С. 6-17.</p> <p>3. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. с. 53-55.</p> <p>4. Етика бізнесу: навч. посіб. / С.Г. Радченко. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. с. 9-45.</p> <p>5. Шевченко М.М. Етика бізнесу: Опорний конспект лекцій. К.: ДЕТУТ, 2008. 74 с.</p>	<p>відносини бізнесу зі суспільством.</p> <p>2. Порівняйте етичні концепції Давньої Індії та Давнього Китаю.</p> <p>3. Проаналізуйте підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень.</p>		
	<p><b>Тема 3. Етичні проблеми в маркетингу</b></p> <p>Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства. Етичні питання сучасного маркетингу і шляхи їхнього вирішення. Недопустимість використання прийомів введення в оману, методів нав'язування товарів.</p> <p>Наслідки застосування практики запланованого швидкого старіння товарів, політики високих цін, поганого</p>	лекція	<p>1. Дударчик, В., Пойта, І. О. Соціальна відповідальність та етика в маркетингу. Міжвузівська студентська науково-практична конференція "Соціальна та екологічна відповідальність маркетингу". 2015. С. 75-82.</p> <p>2. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.</p> <p>3. Стрій Л.О. Етичні проблеми сучасного</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Розкрийте етичні питання сучасного маркетингу і окресліть шляхи їхнього вирішення.</p> <p>2. Подумайте над можливими наслідками застосування практики</p>	2 год	1

	<p>обслуговування малозабезпечених клієнтів. Проблеми використання психологічних методів впливу.</p> <p>Боротьба з негативними наслідками маркетингової діяльності. Консьюмеризм та інвайронменталізм.</p> <p>Етичні принципи поведінки споживачів та виробників. Принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.</p>		<p>маркетингу. Наукові праці УДАЗ ім. О.С. Попова. 2000. № 1. С. 99-102.</p>	<p>запланованого швидкого старіння товарів, політики високих цін, поганого обслуговування малозабезпечених клієнтів.</p> <p>3. Визначте принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.</p>		
	<p>Тема 4. <b>Соціально-етичний маркетинг</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>З'ясування ролі соціально відповідального маркетингу в практиці господарювання українських промислових підприємств. Розробка конкретних заходів з</p>	<p>лекція</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4. С. 67-69.</li> <li>2. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. С. 395-401.</li> <li>3. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019">http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019</a>.</li> <li>4. 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.</li> <li>5. Ласукова, А.С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. Вип. 3. С. 81-91.</li> </ol>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцініть можливості впровадження підприємствами різних галузей принципів соціально-етичного маркетингу.</li> <li>2. Охарактеризуйте зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом.</li> <li>3. Поміркуйте над проблемами використання соціально-етичного маркетингу в сільському господарстві.</li> </ol>	<p>2 год</p>	<p>1</p>

	реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах різних галузей виробництва.					
	<p>Тема 5. <b>Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні</b></p> <p>Державне регулювання маркетингової діяльності.</p> <p>Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Методи недобросовісної конкуренції. Повноваження Антимонопольного комітету України. Захист прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки.</p> <p>Регулювання цін природних монополій та цін на експортну продукцію. Ключові напрями захисту прав споживачів.</p> <p>Напрями діяльності Української Асоціації Маркетингу.</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закон України «Про Антимонопольний комітет України».</li> <li>2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».</li> <li>3. Закон України «Про захист економічної конкуренції».</li> <li>4. Закон України «Про захист прав споживача».</li> <li>5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».</li> <li>6. Закон України «Про природні монополії».</li> <li>7. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції».</li> </ol>	Завдання для самооцінювання:	2 год	1
	<p>Тема 6. <b>Ділова етика в маркетинговому управлінні</b></p> <p>Етичність поведінки господарських суб'єктів. Основні принципи вираження ділової етики. Етика філантропії, етика справедливості та етика особистої автономії в маркетинговому управлінні.</p> <p>Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.</p> <p>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.</p> <p>Принципи прийняття управлінських рішень. Вимоги до сучасного керівника.</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. с. 101-121.</li> <li>2. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і культура бізнесу та психологія ділових відносин: навчальний посібник для студентів економічних і управлінських спеціальностей. Донецьк: ДонУЕП, 2014. с. 81-138.</li> <li>3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. с. 39-36.</li> <li>4. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. с. 184-221.</li> <li>5. Етика бізнесу: навч. посіб. / С.Г. Радченко. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. с. 114-135.</li> <li>6. Ділове спілкування. за ред. О.З. Лебедева-Гулей, навч. пос., К:</li> </ol>	Завдання для самооцінювання:		1

	Загальноприйняті правила підготовки управлінських рішень. Рівні та механізми взаєморозуміння. Основні принципи культури управління.		«Академвидав», 2004. 7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. С. 246-255. 8. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навч. посіб. К.: «Академвидав», 2004. 278 с.			
	<p>Тема 7. <b>Особливості іміджу бізнесу</b> 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. Причини неуспішного керівництва.</p> <p>Облаштування робочих місць і режим роботи персоналу. Товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу організації. Фірмовий стиль. Успіх. Імідж лідера бізнесу. Імідж менеджера.</p>	лекція	<p>1. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу: Навчальний посібник. К.: Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. с. 216-224.</p> <p>2. Етика бізнесу: навч. посіб. / С.Г. Радченко. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. с. 170-177.</p> <p>3. Статінова Н.П., Радченко С.Г. Етика бізнесу: Навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2001. 280 с.</p> <p>4. Шевченко М.М. Етика бізнесу: Опорний конспект лекцій. К.: ДЕТУТ, 2008. 74 с.</p>	Завдання для самооцінювання:  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	2 год	1
	<p>Тема 8. <b>Етичні засади рекламної комунікації</b> Аналіз дотримання принципу моральності в рекламі. Проблема сприйняття реклами споживачами. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.</p> <p>Вимоги щодо розміщення та розповсюдження реклами. Форми привернення уваги до об'єкту рекламування.</p> <p>Предмет, призначення та джерела соціальної реклами. Функції соціальної реклами. Реклама цінностей та інформаційна реклама, що просуває соціальні програми, послуги, організації.</p> <p>Аналіз тенденцій функціонування соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі. Формування</p>	лекція	<p>1. Воеводін Б. Етика, естетика реклами і суспільна мораль. Юридичний вісник 2015. №1. С. 96-100.</p> <p>2. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134-142. URL: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_28">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_28</a>.</p> <p>3. Грицюта Н.М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник ХДАК. Випуск 43. 2014. С. 204-212.</p> <p>4. Грицюта Н.М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: XXI ст. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 20. С. 31-36.</p>	Завдання для самооцінювання:  1. Визначте проблеми дотримання принципу моральності 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.	2 год	1

	<p>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.</p>					
--	---	--	--	--	--	--