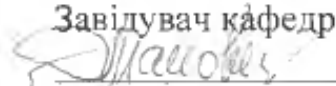


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету імені
Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець Є.І.

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

Львів 2022

Назва курсу	Професійна етика в маркетингу
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Кушнір Тарас Михайлович , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	taras.kushnir@lnu.edu.ua taras_kushnir@ukr.net https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyeh
Консультації по курсу відбуваються	щосереди, 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 Microsoft Teams, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/lohika-ta-etyka-profesijnyh-sudzhen-v-marketynhu
Інформація про курс	Курс орієнтовано на виховання у студентів-магістрів морального ставлення до виконання професійних функціональних обов'язків, дотримання ключових етичних норм поведінки в підприємницькій діяльності та особистісних відносинах. З'ясовуються основні взаємовідносини, що характерні для бізнесу – відносини з партнерами, конкурентами, органами державної влади, споживачами, інститутами інфраструктури, міжнародними організаціями тощо.
Коротка анотація курсу	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).
Мета та цілі курсу	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. Завдання: Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Література для вивчення дисципліни	Методичне забезпечення 1. 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. 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., Зdirко 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. Андрущенко. 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. Кірсєвої. 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

	<p>вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.</p> <p>29. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.</p> <p>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.</p> <p>31. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції».</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>5. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p>
Тривалість курсу	__90 год.
Обсяг курсу	<p>32 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>
Очікувані результати навчання	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, організовувати процес управління на підприємстві; • адекватно поводитися на службі не залежно від власної посади. <p>У результаті вивчення дисципліни студент набуває:</p>

	<p>Загальні компетентності (ЗК) ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. Спеціальні (фахові) компетентності (СК): СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>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. ПРН 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
Ключові слова	Етика в маркетингу, соціально-етичний маркетинг, ділова етика, корпоративна культура, морально-етичні норми, ділова зустріч, ділові переговори, корпоративна етика, імідж бізнесу, репутація компанії, маркетингове управління, рекламна комунікація.
Формат курсу	Очний та заочний
Теми	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем Тема 1 Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві Тема 2 Етика в маркетингу – наука про сумісність бізнесу і моралі Тема 3 Етичні проблеми в маркетингу Тема 4 Соціально-етичний маркетинг Тема 5 Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні Тема 6 Ділова етика в маркетинговому управлінні Тема 7 Особливості іміджу бізнесу Тема 8 Етичні засади рекламної комунікації
Підсумковий контроль, форма	залік в кінці семестру При викладанні дисципліни «Професійна етика в маркетингу» використовуються такі методи контролю: - 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. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.
Пререквізити	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.

<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетингу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - 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); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу «Професійна етика в маркетингу» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <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"> - 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. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту. <p>Поточний контроль:</p> <p>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> – за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування; – за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань. <p>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою: від «1» до «5» балів – позитивна оцінка; «0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Можливі додаткові бали:</p> <p>+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.</p> <p>Проміжний контроль:</p> <p>2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).</p>

Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулям – 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	A	добре	зараховано
81-89	B		
71-80	C		
61-70	D	задовільно	не зараховано з можливістю
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю	не зараховано з можливістю
		повторного складання	повторного складання

Питання до заліку чи екзамену.

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

	<p>науками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 та виробників. 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.
Опитування	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
1 тижень / 2 год	<p>Тема 1 Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві</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.</p> <p>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.</p> <p>Аналіз взаємозв'язків етики з економікою, політикою, правом, релігією, мистецтвом, маркетингом.</p>	лекція	<p>1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. с. 5-25.</p> <p>2. 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.</p> <p>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.</p> <p>4. Лещук, Тихон. Практична етика [Текст]: посібник. Львів, 2014. 180 с.</p> <p>5. Ліщинська-Милян Ольга Ігорівна. Прикладна етика [Текст]: навчальний посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 236 с.</p>	Завдання для самооцінювання: 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.	Два тижні	До початку сесії

	Класифікація професійної етики. Особливості етики різних професій.					
3 тиждень / 2 год	<p>Тема 2. Етика в маркетингу – наука про сумісність бізнесу і моралі</p> <p>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.</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.</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	Завдання для самооцінювання: 1. Охарактеризуйте відносини бізнесу зі суспільством. 2. Визначте основні загальні етичні установки, що застосовуються в бізнесі та житті. 3. Перелічіть етичні норми поведінки ділових партнерів, що забезпечують досягнення успіху в бізнесі.	Два тижні	До початку сесії

	<p>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>					
5 тиждень / 2 год	<p>Тема 3. Етичні проблеми в маркетингу</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 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>	лекція	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</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 запланованого швидкого старіння товарів, політики високих цін, поганого обслуговування малозабезпечених клієнтів.</p> <p>3. Визначте принципи взаємовідносин маркетингу в суспільстві за Ф. Котлером.</p>	Два тижні	До початку сесії

			«Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.			
7 тижень / 2 год	<p>Тема 4. Соціально-етичний маркетинг</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</p>	лекція	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Оцініть можливості впровадження підприємствами різних галузей принципів соціально-етичного маркетингу.</p> <p>2. Охарактеризуйте зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом.</p> <p>3. Поміркуйте над проблемами використання соціально-етичного маркетингу в сільському господарстві.</p>	Два тижні	До початку сесії

	промислових підприємств. Розробка конкретних заходів з реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах різних галузей виробництва.					
9 тиждень / 2 год	<p>Тема 5. Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні</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"> 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 назнаки для товарів і послуг». 6. Закон України «Про природні монополії». 7. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцініть ефективність виконання своїх повноважень Антимонопольним комітетом України. 2. Проаналізуйте ключові напрями захисту прав споживачів. 3. З'ясуйте механізми захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки. 	Два тижні	До початку сесії
11 тиждень / 2 год	<p>Тема 6. Ділова етика в маркетинговому управлінні</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</p>	лекція	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняйте особливості використання етики філантропії, етики справедливості та етики особистої автономії в маркетинговому управлінні. 2. З'ясуйте зміст психологічної 	Два тижні	До початку сесії

	<p>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.</p> <p>Закономірність психологічного самозахисту.</p> <p>Принципи прийняття управлінських рішень. Вимоги до сучасного керівника. Загальноприйняті правила підготовки управлінських рішень. Рівні та механізми взаєморозуміння. Основні принципи культури управління.</p>		<p>навчання / уклад. Я.Е. Андрющенко. Миколаїв: МНАУ, 2021. 81 с.</p> <p>3. Задорожна-Княгницька Л.В. Управлінська деонтологія: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.</p> <p>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.</p>	<p>концепції природи людської особистості.</p> <p>3. Поміркуйте над питанням «Яким повинен бути сучасний керівник департаменту маркетингу?»</p>		
13 тиждень / 2 год	<p>Тема 7. Особливості іміджу бізнесу</p> <p>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. Якість 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</p>	лекція	<p>1. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 1. С. 128-130.</p> <p>2. Красовська О.Ю. Маркетингове моделювання іміджу промислового підприємства. Sciences of Europe. 2020. №51. С. 31-35.</p> <p>3. Кулинич М.М., Перчун А. Персональний імідж керівника як складова успішного функціонування бізнесу на ринку. Scientific collection «Snterconf». 2022. №117. С. 129-136.</p> <p>4. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. БізнесІнформ. 2020. №4. С. 464-471.</p> <p>5. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В.,</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Проаналізуйте основні шляхи створення іміджу фірми.</p> <p>2. Визначте характерні особливості стилю управлінської діяльності, які сприяють досягненню успіху.</p> <p>3. Визначте особливості ефективного облаштування робочих місць і режиму роботи</p>	Два тижні	До початку сесії

	менеджера.		Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18-22.	персоналу		
15 тижень / 2 год	<p>Тема 8. Етичні засади рекламної комунікації</p> <p>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 правового поля соціальної реклами. Морально-етичні проблеми сучасної соціально-етичної реклами в Україні. Відповідальність за загальну координацію сфери соціальної реклами.</p> <p>Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації.</p>	лекція	<p>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.</p> <p>2. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. 2022. №2. Том 6. С. 21-37.</p> <p>3. Кузик О.В. Етика в маркетингових комунікаціях. Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 (222) 1. С. 189-192.</p> <p>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.</p> <p>5. Пономаренко М.В. Механізм захисту прав споживачів у сфері реклами в Україні. Юридичний бюлетень. 2022. Випуск 24. С. 143-151.</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні	До початку сесії