

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Красовська О.Ю.

18 червня 2024 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕТИКА МАРКЕТИНГУ»**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	7 кредитів ЄКТС (210 годин)
Форма підсумкового контролю	Іспит
Термін викладання	2-й семестр, 3-4 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Етика маркетингу» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу Дніпро. : НТУ «ДП», 2024. 16 с.

Розробниця: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 6 від 18.06.2024 р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	Помилка! Закладку не визначено.
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	Помилка! Закладку не визначено.
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	8
6.1. Шкали	8
6.2. Засоби та процедури.....	8
6.3. Критерії.....	9
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	13
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	13

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф4 «Етика маркетингу» віднесено наступні результати навчання:

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПР15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПР18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
СР1	Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Мета дисципліни – засвоєння теоретико-методичних й прикладних засад етики маркетингу та надання необхідних знань щодо провадження етичної маркетингової діяльності в контексті соціальної відповідальності бізнесу.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР1	ПР1.1-Ф4	знати понятійний апарат етики маркетингу, еволюції концепцій етичного маркетингу
	ПР1.2-Ф4	визначати основні функції, принципи та характеристики етики маркетингу
ПР13	ПР13.1-Ф4	виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним, розуміти вплив етичних принципів на впровадження маркетингової діяльності
	ПР13.2-Ф4	розуміти використання маркетингових інструментів для забезпечення етичної маркетингової діяльності
ПР15	ПР15.1-Ф4	враховувати культурне різноманіття та цінності громадянського суспільства при впровадженні маркетингової діяльності
	ПР15.2-Ф4	вирішувати маркетингові завдання на засадах етичних принципів
	ПР15.3-Ф4	здійснювати провадження маркетингової діяльності на основі принципів соціальної відповідальності з дотриманням прав і свобод особистості

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР16	ПР16.1-Ф4	застосовувати методи, прийоми та інструменти етики маркетингу в процесі управління маркетинговою діяльністю
	ПР16.2-Ф4	знати нормативно-правове забезпечення здійснення маркетингової діяльності в контексті етичності ведення бізнесу
ПР18	ПР18.1-Ф4	розуміти особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності задля здійснення маркетингової діяльності підприємства на засадах етичності
	ПР18.2-Ф4	ідентифікувати соціальні цінності суб'єктів господарської діяльності та забезпечувати взаємозв'язок з їхніми цілями на засадах партнерства
СР1	СР1.1-Ф4	оволодіти основними прийомами та методами узгодження інтересів суб'єктів ринку на засадах етики маркетингу
	СР1.2-Ф4	розуміти концепцію сталого розвитку в контексті еволюції етики маркетингу та соціальної відповідальності

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 2-му семестрі (3, 4 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф2 Теорія регіональних і галузевих ринків	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	103	43	60	103	12	91
практичні	107	51	56	107	12	95
РАЗОМ	210	94	116	210	24	186

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	103
ПР1.1-Ф4 ПР1.2-Ф4 ПР13.1-Ф4 ПР13.2-Ф4	Тема 1: Основні поняття та визначення етики маркетингу. 1.1. Етика як наука. Сутність та завдання професійна етики. 1.2. Різновиди етики. Принципи, види, функції та форми етики. Класифікація професійної етики. 1.3. Етика маркетингу: предмет та визначення. Принципи справедливої торгівлі.	10
ПР13.1-Ф4 ПР13.2-Ф4 ПР15.1-Ф4 ПР18.2-Ф4 СР1.1-Ф4	Тема 2. Ділова етика в бізнесі. 2.1. Етичне прийняття рішень. Аналіз культури і прогнозування поведінки споживачів. 2.2. Добросесність: поняття, складові та історія. Академічна добросесність. 2.3. Основи етики ділової комунікації. Дотримання культури ділового партнерства. Складні розмови. Безконфліктне спілкування. 2.4. Моральні передумови діяльності маркетолога. Етичні принципи маркетингової діяльності та формування моральної культури в організації.	10
ПР13.1-Ф4 ПР13.2-Ф4 ПР15.1-Ф4 ПР15.2-Ф4 ПР16.1-Ф4 ПР16.2-Ф4 ПР18.2-Ф4 СР1.1-Ф4	Тема 3. Етика маркетингових досліджень. 3.1. Етика маркетингових досліджень: визначення та основні аспекти. Етичні практики маркетингових досліджень. 3.2. Основні проблеми етики у маркетингових дослідженнях. Теорія стейкхолдерів в етиці маркетингових досліджень. 3.3. Стандарти етики маркетингових досліджень.	16
ПР13.1-Ф4 ПР13.2-Ф4 ПР15.1-Ф4 ПР15.2-Ф4 ПР15.3-Ф4 ПР16.1-Ф4 ПР16.2-Ф4 ПР18.1-Ф4 СР1.1-Ф4	Тема 4. Етика маркетингового стратегічного планування. 4.1. Етика маркетингового стратегічного планування: визначення та основні аспекти. Етика маркетингу та соціальна відповідальність при побудові клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Принципи маркетингу партнерських відносин в контексті етичності. 4.2. Проблеми етики при виборі ринку. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу та свідомого споживання. 4.3. Етика маркетингових конкурентних стратегій. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Методи недобросовісної конкуренції.	12
ПР13.2-Ф4 ПР15.2-Ф4 ПР15.3-Ф4 ПР16.2-Ф4 ПР18.1-Ф4 ПР18.2-Ф4 СР1.2-Ф4	Тема 5. Проблеми етики товарної політики. 5.1. Етичні питання, пов'язані з товарною політикою: якість та безпека продукту, проблеми з упаковкою, гарантії товару 5.2. Наслідки застосування практики запланованого швидкого старіння товарів. Соціально суперечливі або «шкідливі» товари. 5.3. Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу в товарній політиці: стандарти сталого розвитку, екомаркування.	10

ПР13.2-Ф4	Тема 6. Проблеми етики цінової політики.	10
ПР15.2-Ф4	6.1. Етичні питання, пов'язані з ціновою політикою.	
ПР15.3-Ф4	6.2. Неетичні методи ціноутворення. Ціноутворення під час криз.	
ПР16.1-Ф4	6.3. Етичні особливості ціноутворення на екологічну продукцію.	
ПР16.2-Ф4	Регулювання цін природних монополій та цін на експортну продукцію.	
ПР18.1-Ф4		
СР1.2-Ф4		
ПР13.2-Ф4	Тема 7. Проблеми етики політики розподілу.	12
ПР15.1-Ф4	7.1. Етичні питання, пов'язані з політикою розподілу.	
ПР15.2-Ф4	7.2. Проблеми етики у каналах розподілу.	
ПР15.3-Ф4	7.3. Паралельний імпорт на міжнародних ринках. Сирій ринок.	
ПР16.1-Ф4		
ПР16.2-Ф4		
ПР18.2-Ф4		
СР1.1-Ф4		
	Тема 8. Проблеми етики комунікаційної політики.	12
ПР13.1-Ф4	8.1. Етичні питання, пов'язані з комунікаційною політикою.	
ПР15.1-Ф4	8.2. Методи просування, що вводять в оману. Проблеми використання психологічних методів впливу. Соціальна шкода реклами.	
ПР18.2-Ф4	8.3. Дискримінаційна реклама. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід	
СР1.1-Ф4		
	Тема 9. Етичні аспекти конс'юмеризму.	11
ПР15.2-Ф4	9.1. Суб'єкти конс'юмеристської діяльності: поняття та визначення.	
ПР16.1-Ф4	9.2. Етика маркетингу інтелектуального продукту. Захист прав виробників марочних товарів.	
ПР16.2-Ф4	9.3. Ключові напрями захисту прав споживачів. Свідоме споживання в контексті концепцій етичного маркетингу.	
ПР18.1-Ф4		
ПР18.2-Ф4		
СР1.1-Ф4		
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	107
	Тема 1. Національні особливості ділового етикету. Типи складних розмов у бізнес-середовищі.	12
ПР1.1-Ф4	Тема 2. Етичні кодекси. Професійні кодекси (кодекси професійної етики). Корпоративні кодекси (кодекси корпоративної етики). Кодекси академічної доброчесності.	8
ПР1.2-Ф4		
ПР13.1-Ф4	Тема 3. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.	8
ПР13.2-Ф4		
ПР15.1-Ф4	Тема 4. Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді.	8
ПР15.2-Ф4		
ПР15.3-Ф4	Тема 5. Директива ESOMAR «Темні покупці».	8
ПР16.1-Ф4	Тема 6. Керівництво ESOMAR/Warog щодо проведення опитувань громадської думки.	8
ПР16.2-Ф4		
ПР18.1-Ф4	Тема 7. Етика маркетингових конкурентних стратегій. Захист від недобросовісної конкуренції.	10
ПР18.2-Ф4		
СР1.1-Ф4	Тема 8. Свідоме споживання та екомаркування.	15
СР1.2-Ф4	Тема 9. Ціноутворення під час катастроф та криз.	10
	Тема 10. Етичні принципи маркетингу партнерських відносин в каналах забезпечення та збуту.	10
	Тема 11. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	10
	РАЗОМ	210

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання для
6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі.	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Power Point); MS Forms; доступ до Mentimeter; активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Етика маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 30 с.
2. Куваєва Т.В., Магеррамова І.А.. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Етика маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського рівня вищої освіти) спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва, І.А. Магеррамова. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 25 с.
3. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-13
4. Куваєва Т. Поведінкові особливості суб'єктів у сталих ланцюгах створення цінності в промисловості. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021, №3 (75). С. 67-75
5. Безугла Л., Куваєва Т. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2021. №2(24), С.69-77.

6. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. *Економічний простір*, 2021. №167, 76-81.
7. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: Одес. нац. екон. ун-т. 2021. 330 с.
8. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
9. 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>
10. O. C. Ferrell & Linda Ferrell New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2021. 29:1, P.13-22.
11. Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy. The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, Volume 95, 2019, P. 401-407.
12. O.C. Ferrell, Dana E. Harrison, Linda Ferrell, Joe F. Hair. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, Volume 95, 2019, P. 491-501.
13. Shah, S.S.A. and Khan, Z. Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38, 2020. No. 1, P. 159-174.

Додаткова література:

14. Куваєва Т., Решетілова Т. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. №2 (62). С. 167-173. <https://cutt.ly/tEEphlx>
15. Kuvaieva T., Reshetilova T. Organization of strategic partnership in the supply channel. *Economic Herald of State Higher Educational Institut i o n «Ukrainian State University of Chemical Technology»*. № 1 (13). Dnipro: State Higher Educational Institution «Ukrainian State University of Chemical Technology», 2021. 145-154.
16. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, 2021. (33)
17. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. *Економічний простір*, 2021. №168, 67-71.
18. Безугла Л., Куваєва Т., Андрусів У. Формування інклюзивного туризму територіальних громад як забезпечення соціально-відповідального маркетингу територій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2022. №1(25). С.138-145.
19. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022, №2 (78). С. 159-170
20. Безугла Л.С., Букреева Д.С., Куваєва Т.В., Трегуб Ю.Є. Модель прогнозування сталого розвитку туристичного потенціалу промислових

територій: монографія; *М-во освіти і науки України; НТЦ «ДП»*. Дніпро: Журфонд, 2022. 172 с.

21. Закон України «Про Антимонопольний комітет України». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

22. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

23. Закон України «Про захист економічної конкуренції». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

24. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

25. Закон України «Про захист прав споживача». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

26. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

27. ESOMAR. <https://esomar.org/>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Етика маркетингу»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:
Тетяна Володимирівна Куваєва

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19