АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"___" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Професійна етика в маркетинговій діяльності

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Професійна етика в маркетинговій діяльності” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Середа Наталія Миколаївна,** кандидат економічних наук доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Середа Н.М., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, протокол №7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3/3</td><td>Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання:
Етичний аудит маркетингового кейсу</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин-90/90</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2,1;
самостійної роботи здобувача – 3,9.</td><td rowspan="9">Освітній ступінь:
Магістр</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна та індивідуальна робота</td></tr>
<tr><td>58 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
Диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 32/58;
для заочної форми навчання – 18/72.

Навчальна дисципліна «Професійна етика в маркетинговій діяльності» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння морально-етичних засад професійної діяльності маркетолога, принципів доброчесності, відповідальності, прозорості та поваги до прав споживачів і інших стейкхолдерів. В умовах цифрової трансформації, персоналізації комунікацій, активного використання даних і штучного інтелекту професійна етика є необхідною передумовою довіри, репутаційної стійкості та відповідального прийняття маркетингових рішень.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Професійна етика в маркетинговій діяльності» є вибірковою навчальною дисципліною освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг.

Дисципліна вивчається у третьому семестрі другого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, принципи, норми та механізми професійної етики у маркетинговій діяльності; етичне регулювання маркетингових досліджень, реклами, брендингу, ціноутворення, продажів, цифрових комунікацій, використання даних і штучного інтелекту; професійна відповідальність маркетолога та корпоративні етичні стандарти.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо ідентифікації та аналізу етичних проблем у маркетинговій діяльності, прийняття обґрунтованих професійних рішень, запобігання маніпулятивним і недоброчесним практикам та забезпечення відповідальної взаємодії зі споживачами, партнерами, конкурентами і суспільством.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– формування системного розуміння сутності, принципів і категоріального апарату професійної етики у маркетингу;

– засвоєння етичних вимог до маркетингових досліджень, реклами, медіакомунікацій, брендингу, ціноутворення, продажів і взаємодії з клієнтами;

– формування навичок ідентифікації етичних дилем, конфліктів інтересів, маніпулятивних і недобросовісних маркетингових практик;

– розвиток здатності забезпечувати конфіденційність, захист персональних даних, прозорість і достовірність маркетингової інформації;

– оволодіння підходами до етичного використання персоналізації, алгоритмічного таргетингу та штучного інтелекту;

– формування здатності застосовувати професійні кодекси, корпоративні стандарти, комплаєнс-процедури та алгоритми прийняття етичних рішень;

– розвиток професійної відповідальності маркетолога та здатності оцінювати наслідки маркетингових рішень для споживачів, бізнесу і суспільства.

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни сприяє поглибленню та розвитку окремих компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг», зокрема:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ЗК10. Здатність інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність, враховуючи соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємства (компанії) задля формування довгострокової цінності для суспільства та бізнесу.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Вивчення дисципліни ґрунтується на результатах навчання, набутих під час опанування дисциплін «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також на базових знаннях з маркетингових досліджень, комунікацій і прав споживачів.

Постреквізити. Результати навчання з дисципліни становлять концептуальне та практичне підґрунтя для практичної підготовки, підготовки та захисту кваліфікаційної

магістерської роботи, а також для професійної діяльності у сфері маркетингових досліджень, брендингу, реклами, цифрових комунікацій, продажів і управління репутацією.

2. Результати навчання

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності» спрямоване на поглиблення окремих програмних результатів навчання, визначених ОПП «Маркетинг», зокрема:

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН16. Аналізувати та впроваджувати принципи сталого розвитку у маркетингову діяльність з урахуванням соціальних, екологічних і економічних наслідків для формування довгострокової цінності бізнесу та суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, функції, принципи та категоріальний апарат професійної етики у маркетинговій діяльності;

– професійні кодекси, корпоративні стандарти та основні механізми етичного регулювання маркетингу;

– етичні вимоги до маркетингових досліджень, збору, оброблення, інтерпретації та представлення даних;

– принципи етичної реклами, медіакомунікацій, брендингу та репутаційного менеджменту;

– етичні засади взаємодії зі споживачами, ціноутворення, продажів і післяпродажного обслуговування;

– етичні ризики цифрової персоналізації, профілювання, алгоритмічного таргетингу та використання штучного інтелекту;

– підходи до професійної відповідальності маркетолога, управління конфліктами інтересів, комплаєнсу та прийняття етичних рішень.

вміти:

– ідентифікувати етичні дилеми та конфлікти інтересів у маркетинговій діяльності;

– аналізувати маркетингові рішення з позицій чесності, справедливості, прозорості, відповідальності та поваги до прав людини;

– оцінювати етичність маркетингових досліджень та дотримання вимог до конфіденційності й захисту персональних даних;

– виявляти маніпулятивні, дискримінаційні та недобросовісні практики в рекламі, брендингу, ціноутворенні та продажах;

– оцінювати етичні ризики використання споживчих даних, персоналізації та штучного інтелекту;

– застосовувати професійні кодекси, корпоративні стандарти та алгоритми етичного прийняття рішень;

– розробляти та аргументовано презентувати рекомендації щодо запобігання етичним ризикам у маркетинговій діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади професійної етики та етика маркетингових досліджень і комунікацій

Тема 1. Етика як основа маркетингової діяльності. Сутність професійної етики у маркетингу. Мораль, етика та професійна відповідальність маркетолога. Основні принципи: чесність, справедливість, прозорість, повага до гідності людини, недопущення дискримінації, відповідальність перед стейкхолдерами. Типові етичні дилеми та конфлікти інтересів.

Професійні кодекси і стандарти маркетингової діяльності. Алгоритми етичного аналізу маркетингових рішень.

Тема 2. Етичні засади маркетингових досліджень. Етична відповідальність замовника, дослідника і респондента. Добровільність та інформована згода. Конфіденційність, анонімність і захист персональних даних. Етичні ризики прихованих досліджень, онлайн-опитувань і спостереження. Достовірність, об'єктивність та недопущення фальсифікації результатів. Професійні стандарти маркетингових досліджень.

Тема 3. Етика у рекламі та медіакомунікаціях. Правдивість і доказовість рекламних повідомлень. Соціальна відповідальність, культурна чутливість, захист вразливих груп. Маніпулятивні практики, прихована реклама, нативна реклама, інфлюенсер-маркетинг. Етика таргетованої реклами та соціальних мереж. Фейки, deepfake, маніпулятивний контент. Баланс свободи комунікації, комерційного інтересу та суспільної відповідальності.

Тема 4. Етичні аспекти брендингу та управління репутацією. Автентичність і прозорість бренду. Соціальна відповідальність та культурна чутливість у бренд-комунікаціях. Довіра як стратегічний капітал бренду. Репутаційні ризики неетичних маркетингових практик. Етика кризових комунікацій: відкрита реакція, визнання помилок, відповідальність, компенсація та відновлення довіри. Greenwashing, social washing та інші форми недоброчесного позиціонування.

Модуль 2. Етика взаємодії зі споживачами, цифрова етика та професійна відповідальність

Тема 5. Маркетинг і права споживачів. Права споживачів як етична основа маркетингової діяльності. Право на якість, безпеку, достовірну інформацію та свідомий вибір. Захист від маніпуляцій, прихованих умов і психологічного тиску. Dark patterns у цифровому середовищі. Ринкова справедливість, чесна конкуренція та відповідальність бізнесу. Механізми захисту прав споживачів.

Тема 6. Етика ціноутворення, продажів та взаємовідносин із клієнтами. Принципи справедливого і прозорого ціноутворення. Дискримінаційне ціноутворення та персоналізовані ціни. Приховані платежі, фіктивні знижки, оманливе порівняння цін і дефіциту. Професійна етика персональних продажів: чесність, автономія клієнта, недопущення тиску і нав'язування. Етика післяпродажного обслуговування, роботи зі скаргами та довгострокових відносин.

Тема 7. Етика використання даних, персоналізації та штучного інтелекту в маркетингу. Етичні принципи збору та використання споживчих даних. Приватність і конфіденційність. Персоналізація, профілювання й алгоритмічний таргетинг: межі допустимого впливу. Упередженість алгоритмів, непрозорість рішень, автоматизований контент і deepfake. Принципи відповідального використання ШІ: прозорість, пояснюваність, людський контроль, недопущення дискримінації.

Тема 8. Професійна відповідальність маркетолога та корпоративні етичні стандарти. Конфлікти інтересів і професійна доброчесність маркетолога. Корпоративні кодекси етики, комплаєнс та внутрішній етичний контроль. Механізми повідомлення про порушення. Етичне лідерство та культура відповідальності. Алгоритми прийняття етичних рішень у складних маркетингових ситуаціях. Професійна етика в контексті соціальної відповідальності та сталого розвитку.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб.	с. р.		л	с	лаб.	с. р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ТА ЕТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І КОМУНІКАЦІЙ										
Тема 1. Етика як основа маркетингової діяльності	11	2	2		7	12	2	1		9
Тема 2. Етичні засади маркетингових досліджень	11	2	2		7	11	1	1		9
Тема 3. Етика у рекламі та медіакомунікаціях	11	2	2		7	11	1	1		9
Тема 4. Етичні аспекти брендингу та управління репутацією	11	2	2		7	11	1	1		9
Разом за модулем 1	***44***	***8***	***8***		***28***	***45***	***5***	***4***		***36***
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЕТИКА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, ЦИФРОВА ЕТИКА ТА ПРОФЕСІЙНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ										
Тема 5. Маркетинг і права споживачів	11	2	2		7	12	2	1		9
Тема 6. Етика ціноутворення, продажів та взаємовідносин із клієнтами	11	2	2		7	11	1	1		9
Тема 7. Етика використання даних, персоналізації та штучного інтелекту в маркетингу	12	2	2		8	11	1	1		9
Тема 8. Професійна відповідальність маркетолога та корпоративні етичні стандарти	12	2	2		8	11	1	1		9
Разом за модулем 2	***46***	***8***	***8***		***30***	***45***	***5***	***4***		***36***
Усього годин	**90**	**16**	**16**		**58**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1*. Етика як основа маркетингової діяльності	2	1
2	*Тема 2.* Етичні засади маркетингових досліджень	2	1
3	*Тема 3*. Етика у рекламі та медіакомунікаціях	2	1
4	*Тема 4*. Етичні аспекти брендингу та управління репутацією	2	1
5	*Тема 5*. Маркетинг і права споживачів	2	1
6	*Тема 6.* Етика ціноутворення, продажів та взаємовідносин із клієнтами	2	1
7	*Тема 7*. Етика використання даних, персоналізації та штучного інтелекту в маркетингу	2	1
8	*Тема 8*. Професійна відповідальність маркетолога та корпоративні етичні стандарти	2	1
	Разом	***16***	***8***

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування здатності самостійно аналізувати етичні проблеми маркетингової діяльності, аргументувати професійні рішення та оцінювати їх наслідки для різних груп стейкхолдерів.
Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу та професійних етичних кодексів;
– аналіз наукових, нормативних і професійних джерел з етики маркетингу;
– аналіз етичних і репутаційних кейсів вітчизняних та міжнародних компаній;
– виконання аналітичних і ситуаційних завдань з ідентифікації етичних ризиків;
– підготовка презентації «Етичний аудит маркетингового кейсу»;
– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1*. Етика як основа маркетингової діяльності	7	9
2	*Тема 2.* Етичні засади маркетингових досліджень	7	9
3	*Тема 3*. Етика у рекламі та медіакомунікаціях	7	9
4	*Тема 4*. Етичні аспекти брендингу та управління репутацією	7	9
5	*Тема 5.* Маркетинг і права споживачів	7	9
6	*Тема 6.* Етика ціноутворення, продажів та взаємовідносин із клієнтами	7	9
7	*Тема 7.* Етика використання даних, персоналізації та штучного інтелекту в маркетингу	8	9
8	*Тема 8*. Професійна відповідальність маркетолога та корпоративні етичні стандарти	8	9
	Разом	**58**	**72**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання здобувача є видом позааудиторної самостійної роботи та має навчально-дослідницький характер. Воно виконується у формі підготовки та захисту презентації «Етичний аудит маркетингового кейсу».

Мета індивідуального завдання – поглиблення теоретичних знань і формування практичних навичок ідентифікації етичних проблем у маркетинговій діяльності, аналізу інтересів стейкхолдерів, аргументованого вибору професійного рішення та оцінювання його можливих наслідків.

Орієнтовні напрями індивідуального завдання:

1. Етичний аудит рекламної кампанії бренду.
2. Етичні ризики інфлюенсер-маркетингу та прихованої реклами.
3. Маніпулятивні практики у цифрових комунікаціях бренду.
4. Етичність використання персональних даних у маркетингу.
5. Алгоритмічний таргетинг і дискримінаційні ризики.
6. Етичні ризики використання генеративного ШІ у маркетингових комунікаціях.
7. Greenwashing та social washing у позиціонуванні бренду.
8. Етичність цінової політики та промоакцій.
9. Темні патерни (dark patterns) в електронній комерції.
10. Етичність маркетингових досліджень і робота з респондентами.
11. Кризова комунікація бренду та відновлення довіри.
12. Права споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
13. Етика персональних продажів та роботи зі скаргами.
14. Корпоративний кодекс етики маркетингової функції.
15. Конфлікти інтересів у професійній діяльності маркетолога.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності» застосовуються методи навчання, спрямовані на поглиблення визначених ОПП програмних результатів навчання, розвиток етичного мислення, професійної відповідальності та здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення:

– вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних аспектів професійної етики;

– наочні методи – презентації, схеми алгоритмів прийняття етичних рішень, візуалізація моделей стейкхолдерського аналізу, приклади професійних кодексів;

– практичні методи – виконання аналітичних, ситуаційних і практичних завдань, етичний аудит маркетингових кейсів;

– дискусійні методи – дебати щодо етичних дилем, аргументування альтернативних рішень, обговорення конфліктів інтересів;

– ситуаційний метод (case-study) – аналіз реальних і змодельованих ситуацій у рекламі, дослідженнях, брендингу, ціноутворенні, продажах і цифровому маркетингу;

– методи активного навчання – рольові ігри, моделювання комунікації зі споживачами та стейкхолдерами, командне розроблення етичних рекомендацій;

– методи самостійної роботи – опрацювання фахових джерел, професійних кодексів, нормативних матеріалів, підготовка презентацій та аналітичних висновків.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу здійснюється шляхом усного та письмового опитування під час семінарських занять, виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань, аналізу кейсів, участі в дискусіях,

оцінювання самостійної та індивідуальної роботи, тестування, презентації та захисту результатів виконаних завдань, а також у ході індивідуальних співбесід під час консультацій.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння теоретичних знань, сформованості практичних умінь і компетентностей за відповідним змістовим модулем. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності» є:

– усне та письмове опитування;
– тестові та контрольні завдання;
– практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
– аналіз і презентація кейсів з професійної етики у маркетинговій діяльності;
– індивідуальні та командні завдання;
– участь у дискусіях, рольових і командних формах роботи;
– презентація та захист результатів виконаних завдань;
– підготовка та захист індивідуального завдання у формі презентації «Етичний аудит маркетингового кейсу»;
– модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
– диференційований залік.

9.2. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота										Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1				МК 1	Змістовий модуль 2				МК 2		
Т1	Т2	Т3	Т4		Т1	Т2	Т3	Т4			
5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	30	100

Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою як сума балів, отриманих за поточну роботу – до 40 балів; модульний контроль – до 30 балів (МК1 – 15 балів, МК2 – 15 балів); виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

5	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, коректно застосовує понятійно-категоріальний апарат професійної етики, аргументовано аналізує етичні дилеми, правильно виконує практичні та ситуаційні завдання, формулює обґрунтовані висновки і професійні рекомендації.
4	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та аналізує етичні ситуації, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях або обґрунтуванні висновків.
3	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину аналізу, допускає помилки під час застосування етичних принципів до практичних ситуацій, висновки аргументовано частково.
2	Здобувач демонструє фрагментарне знання матеріалу, має суттєві труднощі з ідентифікацією етичної проблеми та застосуванням професійних принципів, допускає істотні помилки.
1	Здобувач має мінімальні та несистемні знання, виконує лише окремі елементи завдання з істотними помилками, не формулює обґрунтованих етичних висновків.

0	Здобувач не демонструє засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 15 балів, загалом за два модульні контролі - 30 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

13-15	Повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля; правильне виконання контрольних завдань; аргументоване застосування етичних принципів, професійних норм і стандартів до конкретних маркетингових ситуацій; обґрунтовані висновки, відсутність істотних помилок.
10-12	Достатньо повне засвоєння матеріалу; правильне виконання більшості контрольних завдань; загалом правильне застосування етичних принципів і професійних норм, але з окремими неточностями або недостатньо повним обґрунтуванням висновків.
7-9	Основні положення матеріалу засвоєні частково; допущено окремі помилки під час аналізу етичних ситуацій або застосування професійних норм; відповіді й висновки потребують додаткового обґрунтування.
4-6	Фрагментарне засвоєння матеріалу; виконано лише окремі елементи контрольних завдань; наявні суттєві помилки у застосуванні етичних принципів, професійних норм і стандартів.
1-3	Низький рівень засвоєння матеріалу; виконано незначну частину контрольних завдань; допущено значну кількість помилок, відсутнє належне розуміння етичних аспектів маркетингової діяльності.
0	Завдання модульного контролю не виконано або результати не демонструють засвоєння навчального матеріалу.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою. Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Високий рівень досягнення результатів навчання; системні й глибокі знання професійної етики; здатність самостійно аналізувати складні етичні дилеми, аргументовано приймати рішення та формулювати практично значущі рекомендації.
80–89	Дуже добрий рівень; матеріал засвоєно повно, етичні ситуації аналізуються правильно, наявні лише окремі несуттєві недоліки.
70–79	Добрий рівень; основні положення засвоєно, але аналіз окремих етичних аспектів або обґрунтування рекомендацій потребують більшої глибини.
60–69	Задовільний рівень; знання достатні для виконання базових завдань, але допускаються помилки та неповне обґрунтування етичних рішень.
50–59	Мінімально достатній рівень; знання фрагментарні, однак здобувач демонструє базове розуміння принципів професійної етики та здатність виконувати типові завдання.
0–49	Результати навчання не досягнуті на достатньому рівні; необхідне повторне опрацювання матеріалу та/або повторне складання відповідно до нормативних вимог Академії.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту презентації «Етичний аудит маркетингового кейсу» і оцінюється від 0 до 30 балів.

25–30 балів	Презентацію виконано в повному обсязі. Етичну проблему ідентифіковано точно; визначено стейкхолдерів, конфлікти інтересів і релевантні професійні принципи; використано актуальні джерела; альтернативні рішення оцінено аргументовано; рекомендації є обґрунтованими та практично значущими. Захист упевнений, відповіді на запитання аргументовані.
16–24 балів	Роботу виконано в повному обсязі, основні етичні проблеми розкрито достатньо; використано релевантні джерела й аргументи, однак окремі висновки, оцінка наслідків або рекомендації потребують більшої глибини.
1–15 балів	Роботу виконано частково. Аналіз переважно описовий; етичні принципи та інтереси стейкхолдерів враховано неповно; висновки і рекомендації недостатньо обґрунтовані; під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Роботу не подано, її зміст не відповідає завданню або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. **Поточний контроль.** Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності: робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних, аналітичних і ситуаційних завдань – до 40 балів; виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів.

2. Модульний контроль. Проводиться після завершення кожного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 30 балів: МК1 – до 15 балів, МК2 – до 15 балів.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку. Результат визначається за сумою балів, накопичених здобувачем упродовж семестру, відповідно до чинної в Академії 100-бальної шкали оцінювання.

10. Питання для самоконтролю

1. Сутність професійної етики у маркетинговій діяльності.
2. Моральні принципи професійної діяльності маркетолога.
3. Чесність, справедливість і прозорість у маркетингових рішеннях.
4. Професійна відповідальність маркетолога перед стейкхолдерами.
5. Етичні дилеми та конфлікти інтересів у маркетинговій діяльності.
6. Професійні кодекси етики у сфері маркетингу.
7. Алгоритм прийняття етичного маркетингового рішення.
8. Етична відповідальність учасників маркетингового дослідження.
9. Інформована згода та добровільність участі респондентів.
10. Конфіденційність і анонімність у маркетингових дослідженнях.
11. Захист персональних даних у маркетингових дослідженнях.
12. Етичні ризики онлайн-досліджень і цифрового спостереження.
13. Достовірність і об’єктивність результатів маркетингових досліджень.
14. Фальсифікація та маніпулювання маркетинговими даними.
15. Принцип правдивості у рекламі.
16. Соціальна відповідальність рекламних комунікацій.
17. Етичні межі переконання і маніпуляції в рекламі.
18. Прихована реклама та нативні комунікації.
19. Етика інфлюенсер-маркетингу.
20. Таргетована реклама та етичні ризики персоналізації.
21. Фейки, deepfake та маніпулятивний контент у маркетингових комунікаціях.
22. Захист вразливих груп у рекламі та медіакомунікаціях.
23. Автентичність і прозорість бренду.
24. Довіра як стратегічний актив бренду.
25. Культурна чутливість у бренд-комунікаціях.
26. Репутаційні ризики неетичних маркетингових практик.
27. Етика кризових комунікацій бренду.
28. Greenwashing і social washing як етичні проблеми маркетингу.
29. Права споживачів як основа етичного маркетингу.
30. Право споживача на достовірну інформацію та свідомий вибір.
31. Маніпулятивні практики у взаємодії зі споживачами.
32. Dark patterns у цифровому маркетингу та електронній комерції.
33. Ринкова справедливість і чесна конкуренція.
34. Етичні принципи ціноутворення.
35. Дискримінаційне та персоналізоване ціноутворення.
36. Приховані платежі та фіктивні знижки.
37. Професійна етика персональних продажів.
38. Етика післяпродажного обслуговування та роботи зі скаргами.
39. Етичні принципи збору й використання споживчих даних.
40. Приватність споживачів у цифровому маркетингу.
41. Профілювання та алгоритмічний таргетинг: етичні межі.
42. Етичні ризики використання штучного інтелекту в маркетингу.
43. Алгоритмічна упередженість і дискримінація.
44. Прозорість та пояснюваність автоматизованих маркетингових рішень.

45. Людський контроль під час використання ШІ в маркетингу.
46. Корпоративні кодекси етики та маркетинговий комплаєнс.
47. Механізми внутрішнього етичного контролю.
48. Етичне лідерство у маркетинговій функції.
49. Професійна доброчесність і запобігання конфліктам інтересів.
50. Професійна етика маркетолога в контексті соціальної відповідальності та сталого розвитку.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності» використовуються електронні освітні, наукові, нормативно-правові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері професійної етики, маркетингових досліджень, реклами, захисту прав споживачів, персональних даних, цифрових комунікацій та відповідального використання штучного інтелекту.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; професійні кодекси маркетингової та дослідницької діяльності; офіційні нормативно-правові ресурси; цифрові платформи та аналітичні матеріали для дослідження етичних кейсів у маркетингу.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Професійна етика в маркетинговій діяльності» включає:

– робочу програму навчальної дисципліни;
– методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
– методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання «Етичний аудит маркетингового кейсу»;
– навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
– практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з професійної етики у маркетингу;
– тестові завдання для поточного контролю знань;
– завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
– матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
– актуальні наукові, навчально-методичні, нормативні, аналітичні та інформаційні матеріали з професійної етики та відповідального маркетингу.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Балджи М. Д. Етика бізнесу : навч. посіб. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 332 с. DOI https://doi.org/10.33987/978-617-7901-38-8
2. Бойчук І. В., Басій Н. Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
3. Гусєва О. Ю., Воскобоєва О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. Електронний ресурс
4. Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О. та ін. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
5. Сушик І. В., Сушик О. Г., Мартинюк Я. М., Вісин В. В. Етика бізнесу : навч. посіб. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2019. 268 с.
Електронна версія

6. Радченко С. Г. Етика бізнесу : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2014. 396 с.
7. Григор'єва О. В. Корпоративна соціальна відповідальність : навч.-метод. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2017. 88 с. Електронна версія
8. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу : навч.-метод. комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 «Маркетинг». 2-ге вид., перероб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 97 с.
Електронна версія

Додаткова література:

1. Когут М., Стецiв І., Содома Р. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. № 68. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949?utm_source=chatgpt.com
2. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70.
https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949?utm_source=chatgpt.com
3. Зарічна О. Етика бізнесу в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 44.
4. 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.
5. Середа Н. Акіф А. Ефендієв, О. Є. Воскресенська Compliance-орієнтований директ-маркетинг як фактор довгострокової конкурентоспроможності Social development:Economic and Legal Issues, 2026 (14), P. 1-10
https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.2.10
https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/638/627
6. Середа Н.М. Сталий маркетинг у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. Актуальні питання економічних наук. 2025. №12.
https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/587
7. Murphy P. E., Laczniak G. R., Harris F. Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives. 2nd ed. Routledge, 2017. 212 p.
Routledge
8. Daskalopoulou A., Yannopoulou N. (eds.). Marketing Ethics and Consumer Society: Practising Inclusive, Responsible and Sustainable Marketing. Routledge, 2025. 146 p.
Routledge
9. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Berrett-Koehler Publishers, 2011. 272 p.
10. American Marketing Association. AMA Statement of Ethics. Документ визначає базові професійні етичні принципи маркетолога: відповідальність, чесність, справедливість, прозорість та громадянську відповідальність.
11. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11th ed., 2024. Міжнародний стандарт відповідальної реклами й маркетингових комунікацій; базові принципи — законність, пристойність, чесність і правдивість.
12. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Для дисципліни необхідний як нормативна основа етичної й правової відповідальності у рекламних комунікаціях. Закон України «Про рекламу»
13. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. Доцільний для тем прав споживачів, відповідального маркетингу, достовірності інформації та захисту інтересів покупця. Закон України «Про захист прав споживачів»

Корисні електронні ресурси:

1. American Marketing Association (AMA) – Marketing Ethics – професійні стандарти, матеріали та кейси з етики маркетингу, відповідального використання даних, реклами, AI, сталого та соціально відповідального маркетингу.
AMA – Marketing Ethics

2. AMA Statement of Ethics – офіційний етичний стандарт American Marketing Association для професійної діяльності маркетологів. AMA Statement of Ethics

3. International Chamber of Commerce (ICC) – Advertising and Marketing Communications Code – міжнародний кодекс відповідальної реклами й маркетингових комунікацій, включаючи digital marketing, influencer marketing, environmental claims та маркетинг для дітей. ICC Marketing Communications Code

4. ICC Ukraine – Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC – український інформаційний ресурс щодо міжнародних стандартів відповідального маркетингу. ICC Ukraine

5. OECD – Responsible Business Conduct – міжнародні принципи відповідальної поведінки бізнесу, due diligence, сталого розвитку, прав людини, екологічної та антикорупційної відповідальності. OECD Responsible Business Conduct

6. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів – офіційні роз'яснення та матеріали щодо прав споживачів, контролю реклами, торгівлі й надання послуг. Держпродспоживслужба – захист прав споживачів

7. Законодавство України / Верховна Рада України – офіційна база нормативно-правових актів, необхідна для аналізу правового й етичного регулювання маркетингової діяльності. Законодавство України

8. Google Scholar – пошук українських і зарубіжних наукових публікацій з marketing ethics, professional ethics, CSR, responsible marketing, advertising ethics, greenwashing та consumer protection. Google Scholar

9. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – наукові фахові видання, електронні каталоги й бібліографічні ресурси з маркетингу, професійної етики та соціальної відповідальності. НБУВ