АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Професійна етика в маркетинговій діяльності» / «Professional Ethics in Marketing»

Розробник	*Середа Н. М., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Вибіркова*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*2-й рік навчання, 3-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Диференційований залік*
Основні форми контролю	*Усне й письмове опитування, аналіз етичних кейсів, практичні та ситуаційні завдання, дискусії, тестування, МК1 і МК2, презентація та захист індивідуального завдання «Етичний аудит маркетингового кейсу», диференційований залік.*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів 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.

Міждисциплінарні зв'язки

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.

Кореквізити: У третьому семестрі паралельно вивчається обов'язкова дисципліна «Сталий маркетинг та трансформація ринку»; додатковими змістово пов'язаними кореквізитами можуть бути вибіркові дисципліни «Тренінг «Продажі та перемовини»» та «Логістичний менеджмент» (за умови їх обрання здобувачем).

Постреквізити: Результати навчання 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.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

– ідентифікувати етичні дилеми, конфлікти інтересів і ризики недоброчесної поведінки в маркетингу;

– аналізувати маркетингові рішення за критеріями чесності, прозорості, справедливості та відповідальності;

– оцінювати етичність маркетингових досліджень, конфіденційність і захист персональних даних;

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

– оцінювати етичність ціноутворення, продажів та комунікації зі споживачами;

– визначати етичні ризики персоналізації, профілювання та застосування штучного інтелекту;

– застосовувати професійні кодекси, корпоративні стандарти та алгоритми ухвалення етичних рішень;
– проводити етичний аудит маркетингових кейсів і презентувати рекомендації щодо запобігання ризикам.

Короткий зміст дисципліни

Навчальна дисципліна охоплює морально-етичні принципи та професійні стандарти маркетингової діяльності, механізми етичного оцінювання рішень і відповідальність маркетолога. Матеріал об’єднано у два модулі.

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

Сутність професійної етики у маркетингу; етичні цінності, стандарти та відповідальність; етичні принципи маркетингових досліджень і поводження з даними; правдивість реклами та медіакомунікацій; етичні аспекти брендингу й управління репутацією.

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

Права споживачів; етика ціноутворення, продажів і клієнтських відносин; відповідальне використання даних, персоналізації, таргетингу та штучного інтелекту; професійні кодекси, корпоративні етичні стандарти, комплаєнс, управління конфліктами інтересів і алгоритми етичних рішень.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, презентації професійних кодексів і алгоритмів етичних рішень, аналіз ситуацій і маркетингових кейсів, етичний аудит, дебати, рольові ігри, моделювання взаємодії зі стейкхолдерами, робота в групах та захист рекомендацій.