Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

Етика в маркетингу

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Цифровий маркетинг»
D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2026

УДК: 658.8:174
М31, М14

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету креативних індустрій, маркетингу та комунікацій ЛНТУ,
протокол №__від _____ 2026 року

Голова вченої ради факультету креативних індустрій, маркетингу та комунікацій _____ Д. К. АВРАМЕНКО

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ,
протокол №___ від _____ 2026 року
Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ І.Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Етика в маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2026. 48 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення, практичні завдання та список рекомендованих джерел. Призначене для здобувачів ОП «Цифровий маркетинг»

© В. В. МАР'ЮК, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тематика курсу «Етика в маркетингу»	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ	6
Тема 1. Професійна етика: виникнення та призначення в суспільстві	6
Тема 2. Етика в маркетингу – наука про сумісність бізнесу і моралі	7
Тема 3. Етичні проблеми в маркетингу	9
Тема 4. Соціально-етичний маркетинг	11
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕТИКИ В МАРКЕТИНГУ	13
Тема 5. Правові аспекти маркетингової діяльності в Україні	13
Тема 6. Ділова етика в маркетинговому управлінні	15
Тема 7. Особливості іміджу бізнесу	17
Тема 8. Етичні засади рекламної комунікації	18
Практичні завдання	21
Список рекомендованих джерел	48

ВСТУП

Сучасне маркетингове середовище характеризується високою динамічністю, розвитком цифрових технологій, посиленням конкуренції та зростанням ролі інформації у взаємодії підприємств зі споживачами. Активне використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, інтернет-реклами, інфлюенсер-маркетингу та персоналізованих маркетингових інструментів розширює можливості підприємств щодо просування товарів і послуг, водночас підвищуючи вимоги до відповідальності та етичності маркетингової діяльності. У таких умовах дотримання етичних принципів є важливою передумовою формування довіри споживачів, позитивної репутації бренду та забезпечення довгострокової ефективності маркетингових комунікацій.

Дисципліна «Етика в маркетингу» є вибірковою освітньою компонентою освітньої програми «Цифровий маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Її вивчення надає здобувачам можливість поглибити професійні знання та сформувати додаткові компетентності у сфері етичної, соціально відповідальної та професійної поведінки в маркетинговій діяльності. Вибірковий характер дисципліни дає змогу врахувати індивідуальні освітні потреби, професійні інтереси та майбутню спеціалізацію здобувачів.

Метою дисципліни є формування у здобувачів системного розуміння морально-етичних засад маркетингової діяльності, принципів відповідальної поведінки суб’єктів ринку, особливостей етичного прийняття маркетингових рішень та соціальної відповідальності бізнесу. Особливого значення набуває розуміння етичних аспектів цифрового маркетингу, зокрема питань достовірності рекламної інформації, захисту персональних даних, прозорості використання цифрових технологій, недопущення маніпуляцій споживчою поведінкою, відповідального використання контенту та дотримання принципів доброчесної конкуренції.

Методичні вказівки до практичних занять розроблено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» з метою забезпечення практичної складової вивчення вибіркової дисципліни «Етика в

маркетингу». Вони спрямовані на поглиблення та закріплення теоретичних знань, набуття практичних навичок аналізу етичних проблем у маркетинговій діяльності та формування здатності застосовувати етичні принципи під час прийняття професійних рішень.

Практичні заняття передбачають поєднання теоретичного матеріалу з аналізом конкретних ситуацій, обговоренням проблемних питань, виконанням практичних завдань, розглядом кейсів та дискусіями. Такий підхід сприяє розвитку критичного мислення, уміння аргументувати власну позицію, оцінювати маркетингові рішення з урахуванням моральних, соціальних і правових аспектів та знаходити оптимальні способи вирішення етичних дилем.

Зміст методичних вказівок охоплює питання сутності та значення маркетингової етики, етичних принципів маркетингової діяльності, соціально-етичного маркетингу, правових та моральних аспектів маркетингу і реклами, етики маркетингових комунікацій, соціальної відповідальності бізнесу, ділової етики та особливостей етичної поведінки в цифровому середовищі. Окрему увагу приділено практичним аспектам дотримання етичних норм у цифрових комунікаціях, соціальних мережах, рекламній діяльності та взаємодії з цільовою аудиторією.

Виконання практичних завдань сприятиме формуванню у здобувачів професійної відповідальності, культури маркетингової діяльності, здатності виявляти та оцінювати етичні проблеми, прогнозувати наслідки прийнятих рішень і обирати відповідальні моделі професійної поведінки. Набуті знання та навички можуть бути використані під час подальшого навчання, проходження практики та професійної діяльності у сфері традиційного і цифрового маркетингу.

Методичні вказівки призначені для використання під час аудиторних практичних занять, самостійної роботи здобувачів, підготовки до поточного та модульного контролю, виконання індивідуальних завдань і підсумкового оцінювання результатів навчання з вибіркової дисципліни «Етика в маркетингу».

ТЕМАТИКА КУРСУ «ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ»

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ І
ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

ТЕМА 1. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА: ВИНИКНЕННЯ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В СУСПІЛЬСТВІ

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння сутності, історії виникнення та суспільного призначення професійної етики; розглянути основні види професійної етики та особливості їх застосування у професійній діяльності; ознайомити з міжнародними етичними принципами ведення бізнесу та обґрунтувати їх значення для формування відповідальної поведінки, ділової репутації й довіри у взаємовідносинах між суб'єктами господарювання.

План практичного заняття:

1.1. Історія та умови виникнення етики.

1.2. Класифікація професійної етики.

1.3. Дотримання міжнародних правил етики ведення бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Що таке етика та яке її значення в житті суспільства?
2. Які історичні передумови виникнення етики як науки?
3. Як змінювалися уявлення про мораль і професійну відповідальність у різні історичні періоди?
4. Що таке професійна етика та які її основні функції?
5. Чим професійна етика відрізняється від загальнолюдської моралі та правових норм?
6. Які основні види професійної етики існують? Наведіть приклади.
7. Чому дотримання етичних норм є важливим для діяльності маркетолога?
8. Які моральні принципи повинні лежати в основі взаємодії маркетолога зі споживачами?
9. У чому полягає соціальна відповідальність маркетолога перед суспільством?

10. Які основні міжнародні принципи та правила регулюють етичне ведення бізнесу?

11. Чому чесність, прозорість і відповідальність є важливими принципами міжнародної ділової взаємодії?

12. Які наслідки для підприємства можуть мати порушення етичних норм у маркетинговій діяльності?

13. Чи завжди законна маркетингова діяльність є етичною? Обґрунтуйте свою думку.

14. Як цифрові технології та соціальні мережі впливають на дотримання професійної етики маркетологами?

15. Які етичні виклики виникають під час використання персональних даних, таргетованої реклами та інфлюенсер-маркетингу?

ТЕМА 2. ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ – НАУКА ПРО СУМІСНІСТЬ БІЗНЕСУ І МОРАЛІ

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння сутності та значення ділової етики в маркетингу, розкрити основні причини неетичної поведінки в бізнесі, ознайомити з концепцією корпоративної соціальної відповідальності та її основними рівнями, розглянути види соціальної відповідальності підприємства. Розвинути вміння аналізувати етичні дилеми в маркетинговій діяльності, оцінювати наслідки управлінських і маркетингових рішень, визначати відповідальність бізнесу перед споживачами та суспільством і обґрунтовувати шляхи впровадження етичних принципів у діяльність підприємства.

План практичного заняття:

2.1. Ділова етика в бізнесі. Предмет етики бізнесу і його значення.

2.2. Причини неетичної поведінки.

2.3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Регулювання відносин бізнесу зі споживачами. Відносини бізнесу зі суспільством.

2.4. Види соціальної відповідальності.

Питання для обговорення:

1. Що таке ділова етика та яке її значення для сучасного

бізнесу?

2. Що є предметом вивчення етики бізнесу?

3. Чому дотримання моральних принципів важливе для маркетингової діяльності підприємства?

4. Як співвідносяться законність поведінки підприємства та її етичність? Чи може законна дія бути неетичною?

5. Які основні причини неетичної поведінки в бізнесі?

6. Як прагнення до максимізації прибутку може впливати на етичність управлінських і маркетингових рішень?

7. Як конкурентна боротьба може спонукати підприємство до неетичної поведінки?

8. Яку роль у формуванні етичної поведінки працівників відіграє керівництво підприємства?

9. Як корпоративна культура впливає на моральні принципи працівників?

10. Що означає поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)?

11. Як виникла та розвивалася концепція соціальної відповідальності бізнесу?

12. Які основні положення концепції соціальної відповідальності А. Керролла?

13. У чому полягають економічна, правова, етична та соціальна відповідальність підприємства?

14. Які зобов'язання має бізнес перед споживачами щодо якості продукції, достовірності реклами та захисту прав покупців?

15. Як підприємство повинно реагувати на скарги та претензії споживачів?

16. Яку відповідальність несе бізнес перед працівниками, місцевою громадою та суспільством загалом?

17. Чи повинно підприємство інвестувати в соціальні та екологічні ініціативи, якщо це не забезпечує швидкого прибутку?

18. Які види соціальної відповідальності розрізняють залежно від соціальних норм?

19. Чим відрізняються моральна, правова, дисциплінарна, політична та корпоративна відповідальність?

20. Які переваги отримує підприємство завдяки дотриманню принципів соціальної відповідальності?

21. Чи може соціально відповідальна поведінка стати

конкурентною перевагою підприємства?

22. Які приклади неетичної реклами можна навести з повсякденного життя?

23. Чи є маніпулювання споживачами допустимим інструментом маркетингу? Де проходить межа між переконанням і маніпуляцією?

24. Як цифровий маркетинг може сприяти або перешкоджати дотриманню етичних принципів?

25. Які заходи має запровадити підприємство для формування етичної корпоративної культури та розвитку соціальної відповідальності?

ТЕМА 3. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В МАРКЕТИНГУ

Мета заняття: поглибити знання здобувачів освіти про етичні проблеми у взаємовідносинах маркетингу, споживачів і суспільства; сформувати вміння виявляти неетичні маркетингові практики, оцінювати наслідки психологічного впливу на споживачів і розробляти рекомендації щодо дотримання етичних принципів у професійній діяльності маркетолога.

План практичного заняття:

3.1. Проблеми взаємовідносин маркетингу, споживачів і суспільства.

3.2. Проблеми використання психологічних методів впливу.

3.3. Боротьба з негативними наслідками маркетингової діяльності.

3.4. Етичні принципи поведінки споживачів та виробників.

Питання для обговорення:

1. Що таке етика маркетингу та яке її значення у професійній діяльності маркетолога?

2. Які основні етичні проблеми виникають у взаємовідносинах між підприємствами, споживачами та суспільством?

3. Які чинники впливають на формування етичної поведінки підприємства та його працівників?

4. Чому дотримання етичних принципів є важливою умовою формування позитивного іміджу та ділової репутації

підприємства?

5. Що таке корпоративна культура та як вона впливає на етичність маркетингових рішень?

6. Яке призначення етичного кодексу підприємства та які основні положення він повинен містити?

7. У чому полягає відповідальність маркетолога за достовірність рекламної інформації та маркетингових обіцянок?

8. Які права споживачів необхідно враховувати під час розроблення та реалізації маркетингових стратегій?

9. За яких умов взаємовідносини між виробником і споживачем можна вважати етичними?

10. Чому приховування важливої інформації про товар або послугу є порушенням етичних принципів маркетингу?

11. У чому полягає різниця між переконанням споживача та маніпулюванням його поведінкою?

12. Які психологічні методи впливу найчастіше використовуються в рекламі та стимулюванні збуту?

13. Чи є етичним використання страху, почуття провини, соціального тиску або штучного дефіциту для стимулювання купівлі? Обґрунтуйте відповідь.

14. Які етичні проблеми виникають під час використання персоналізованої реклами та персональних даних споживачів?

15. Чи повинні існувати особливі етичні обмеження щодо реклами, спрямованої на дітей, підлітків та інші вразливі категорії споживачів?

16. Які негативні наслідки для споживачів і суспільства може спричинити неетична маркетингова діяльність?

17. Як підприємство повинно діяти у випадку виявлення дефектів продукції або недостовірної інформації в рекламних матеріалах?

18. Які заходи можуть використовувати підприємства для запобігання неетичним маркетинговим практикам?

19. Яку роль відіграють держава, громадські організації та професійні об'єднання у захисті прав споживачів?

20. Які етичні проблеми виникають у разі використання чужих текстів, фотографій, відео та торговельних марок без дозволу?

21. Якими повинні бути етичні принципи поведінки виробників, продавців і самих споживачів?

22. Як підприємству відновити довіру споживачів після виявлення фактів неетичної маркетингової діяльності?

23. Як майбутній маркетолог повинен діяти, якщо вимоги керівництва суперечать його професійним етичним принципам?

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Мета заняття: сформувати у здобувачів освіти системне розуміння сутності соціально-етичного, соціального та соціально відповідального маркетингу, поглибити знання про концепції маркетингового управління та складові холістичного маркетингу; розвинути вміння аналізувати практику соціальної відповідальності підприємств, оцінювати вплив маркетингової діяльності на споживачів, працівників, суспільство й навколишнє середовище та розробляти рекомендації щодо впровадження принципів етичного і відповідального маркетингу в діяльність підприємств.

План практичного заняття:

4.1. Аналіз концепцій маркетингового управління.

4.2. Складові холістичного маркетингу.

4.3. Прикладні аспекти застосування соціально-відповідального маркетингу.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність соціально-етичного маркетингу та яке його значення в сучасній діяльності підприємств?
2. Які основні концепції маркетингового управління існують та як вони відрізняються між собою?
3. У чому полягають особливості концепції соціально-етичного маркетингу порівняно з традиційною концепцією маркетингу?
4. Які основні принципи лежать в основі соціально відповідального маркетингу?
5. Чим відрізняється соціальний маркетинг від соціально-етичного та соціально відповідального маркетингу?
6. Як підприємство може поєднувати задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та забезпечення суспільного добробуту?

7. Що таке холістичний маркетинг і чому його розглядають як цілісну систему управління маркетинговою діяльністю?

8. Які основні складові холістичного маркетингу та які завдання виконує кожна з них?

9. У чому полягає сутність інтегрованого маркетингу та як він забезпечує узгодженість маркетингових інструментів?

10. Яке значення має внутрішній маркетинг для формування корпоративної культури та підвищення мотивації працівників?

11. Як маркетинг взаємовідносин сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та постачальниками?

12. Яку роль відіграє соціально відповідальний маркетинг у формуванні позитивного іміджу та ділової репутації підприємства?

13. Які соціальні та екологічні проблеми можуть бути об'єктами маркетингових програм підприємств?

14. Які форми корпоративної соціальної відповідальності можуть використовувати сучасні підприємства?

15. Як відповідальне ставлення до працівників впливає на продуктивність праці, лояльність персоналу та результати діяльності підприємства?

16. Які екологічні заходи підприємство може впроваджувати в межах соціально відповідального маркетингу?

17. Як підприємство може інформувати споживачів про соціальні та екологічні переваги своєї продукції?

18. Які показники можна використовувати для оцінювання ефективності соціально відповідального маркетингу?

19. Які переваги та труднощі виникають у підприємств під час реалізації соціальних і благодійних проєктів?

20. Як підприємства можуть підтримувати місцеві громади, розвиток регіонів та соціально значущі ініціативи?

21. Які етичні ризики виникають, коли компанія використовує соціальні проблеми лише для підвищення продажів?

22. Як принципи соціально відповідального маркетингу реалізуються на прикладі українських підприємств?

23. Які можливості має малий і середній бізнес для впровадження соціально відповідального маркетингу за обмежених фінансових ресурсів?

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ ІІ
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕТИКИ В МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Мета заняття: сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння правових засад здійснення маркетингової діяльності, ознайомити з основними вимогами законодавства щодо захисту прав споживачів, відповідальності за якість і безпечність продукції, захисту персональних даних та конфіденційності інформації. Розвинути вміння виявляти правові ризики в маркетингових рішеннях, аналізувати можливі порушення законодавства у сфері товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства, а також обґрунтовувати шляхи запобігання таким порушенням.

План практичного заняття:

5.1. Правове регулювання маркетингової діяльності та захист прав споживачів.

5.2. Правові й етичні аспекти реклами, ціноутворення та відповідальності за якість і безпечність продукції.

5.3. Захист персональних даних і конфіденційності споживачів у цифровому маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Що розуміють під правовими аспектами маркетингової діяльності та яке їх значення для підприємства?
2. Які основні права споживачів повинні враховувати маркетологи під час розроблення та реалізації маркетингових заходів?
3. Які функції виконує законодавство про захист прав споживачів у регулюванні ринкових відносин?
4. У чому полягає юридична відповідальність виробника та продавця за якість і безпечність продукції?
5. Які основні види дефектів продукції виділяють і чим вони відрізняються?
6. Які дії підприємства можуть свідчити про недотримання вимог щодо маркування продукції та інформування споживачів?

7. Чому попередження про ризики та інструкції з використання продукції мають важливе правове значення?

8. Які правові наслідки може мати реалізація товару, що не відповідає заявленим характеристикам?

9. Що означає конфіденційність персональних даних у сучасному цифровому маркетингу?

10. Які персональні дані можуть збирати підприємства під час взаємодії зі споживачами?

11. Яких принципів повинні дотримуватися маркетологи під час збирання, зберігання та використання персональних даних?

12. У чому полягає різниця між моделями надання згоди opt-in та відмови opt-out?

13. Які ризики виникають у разі передавання клієнтських даних третім особам без належних правових підстав?

14. Як підприємство може забезпечити захист персональних даних клієнтів від несанкціонованого доступу?

15. Які вимоги необхідно враховувати під час здійснення email-маркетингу та надсилання рекламних повідомлень?

16. Чому споживач повинен мати можливість відмовитися від подальшого отримання маркетингових повідомлень?

17. У чому полягає різниця між правдивою рекламою, оманливою рекламою та недобросовісними маркетинговими практиками?

18. Які правові ризики можуть виникати внаслідок використання неправдивих тверджень про властивості товару?

19. Які вимоги до прозорості ціноутворення необхідно враховувати під час розроблення цінової політики?

20. За яких обставин пропозиція товару як «безкоштовного» може вводити споживача в оману?

21. Які правові аспекти необхідно враховувати під час просування товарів, орієнтованих на дітей?

22. Яку відповідальність несуть учасники каналів розподілу за дотримання обіцянок щодо ціни, якості та умов доставки продукції?

23. Чому дотримання правових норм у маркетингу може стати конкурентною перевагою підприємства?

ТЕМА 6. ДІЛОВА ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

Мета заняття: сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння сутності та значення ділової етики в маркетинговому управлінні, ознайомити з основними принципами етичної поведінки суб'єктів господарювання, особливостями ділового спілкування та типами особистості в управлінській діяльності. Розвинути вміння аналізувати етичні дилеми, оцінювати наслідки управлінських рішень, застосовувати принципи соціальної справедливості, економічної доцільності, ситуативності та індивідуальної відповідальності у професійній діяльності. Сприяти формуванню відповідального ставлення до партнерів, працівників і споживачів, розвитку культури ділового спілкування та навичок прийняття обґрунтованих етичних рішень у маркетинговій практиці.

План практичного заняття:

6.1. Етичність поведінки господарських суб'єктів.

6.2. Основні принципи вираження ділової етики.

6.3. Типи особистості в управлінському спілкуванні.

6.4. Принципи прийняття управлінських рішень.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність ділової етики та яке її значення в маркетинговому управлінні?
2. Чому дотримання етичних норм є важливою умовою успішної діяльності підприємства?
3. Які основні принципи етичної поведінки повинні враховувати суб'єкти господарювання у взаємовідносинах із партнерами, працівниками та споживачами?
4. У чому полягає принцип соціального партнерства та як він реалізується в діяльності сучасного підприємства?
5. Як принцип свободи підприємництва поєднується із соціальною відповідальністю бізнесу?
6. Чому взаємна довіра, чесність, порядність і відповідальність є важливими складовими ділових відносин?
7. Як етична поведінка підприємства впливає на його ділову репутацію, конкурентоспроможність і довгострокові результати діяльності?

8. У чому полягає принцип економічної доцільності та які обмеження він встановлює для управлінських рішень?

9. Чому в підприємницькій діяльності виникають суперечності між економічною вигодою та соціальною відповідальністю?

10. Що означає принцип ситуативності в діловій етиці та чому не всі етичні дилеми можна розв'язати за єдиним алгоритмом?

11. У чому полягає принцип індивідуальної відповідальності керівника за прийняті рішення?

12. Як змінюється рівень відповідальності підприємця зі зростанням масштабів його бізнесу?

13. Які типи особистості можна виділити в управлінському спілкуванні та як вони впливають на роботу колективу?

14. Чим відрізняється виконавець від соціально активної, винахідливої та творчої особистості?

15. Які особистісні якості сприяють ефективному діловому спілкуванню та формуванню позитивного психологічного клімату в колективі?

16. Як керівнику взаємодіяти з працівниками, які мають різні характери, мотивацію та стилі поведінки?

17. Чому етичність управлінського рішення не завжди збігається з його формальною законністю?

18. У чому полягає принцип соціальної справедливості під час розподілу обов'язків, винагород і заохочень між працівниками?

19. Як утилітарний принцип допомагає оцінити можливі позитивні та негативні наслідки управлінського рішення?

20. Яке значення мають достовірність, своєчасність і повнота інформації для етичного управління?

21. Як керівнику діяти в ситуації конфлікту інтересів між підприємством, працівниками та споживачами?

22. Які етичні проблеми можуть виникати під час проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній і взаємодії з клієнтами?

23. Які принципи ділової етики повинні лежати в основі прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та обмеженості ресурсів?

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ БІЗНЕСУ

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння сутності іміджу підприємства, його структури, основних етапів і засобів формування; розкрити значення фірмового стилю, ділової репутації та особистого іміджу керівника й маркетолога для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Розвинути практичні навички аналізу іміджу підприємства, розроблення елементів фірмового стилю, визначення причин формування негативного іміджу та обґрунтування заходів щодо його вдосконалення з урахуванням потреб цільової аудиторії, етичних принципів і особливостей комунікації в соціальних медіа.

План практичного заняття:

7.1. Структура іміджу від мікро- до макрорівня.
7.2.Шляхи створення іміджу фірми.
7.3. Причини неуспішного керівництва.
7.4. Облаштування робочих місць і режим роботи персоналу.
7.5. Фірмовий стиль.
7.6. Імідж лідера бізнесу.
7.7. Імідж маркетолога. Реклама в соціальних медіа.

Питання для обговорення:

1. Поняття іміджу підприємства, його сутність, основні характеристики та значення для розвитку бізнесу.
2. Структура іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий рівні, рівень підприємства та рівень товару або торгової марки.
3. Основні етапи формування позитивного іміджу підприємства: визначення цільової аудиторії, розроблення концепції, впровадження та закріплення іміджу.
4. Основні засоби формування іміджу підприємства: фірмовий стиль, візуальні та вербальні засоби, реклама і PR-заходи.
5. Вплив іміджу підприємства на конкурентоспроможність, довіру споживачів, лояльність клієнтів і фінансові результати діяльності.
6. Причини формування негативного іміджу підприємства та типові помилки керівництва в управлінні діловою репутацією.
7. Роль корпоративної культури, етичної поведінки персоналу

та якості обслуговування у формуванні іміджу підприємства.

8. Вплив облаштування робочих місць, зовнішнього вигляду працівників і режиму роботи персоналу на сприйняття підприємства клієнтами та партнерами.

9. Сутність фірмового стилю та його основні складові: назва, логотип, товарний знак, кольорова гама, шрифти, слоган, фірмова документація й оформлення приміщень.

10. Основні вимоги до фірмового стилю: оригінальність, упізнаваність, зрозумілість, інформативність і відповідність цільовій аудиторії.

11. Імідж керівника бізнесу: професійні компетентності, ділова репутація, культура спілкування, відповідальність і стиль управління.

12. Імідж маркетолога та його значення для побудови довіри у взаємодії зі споживачами, колегами, керівництвом і бізнес-партнерами.

13. Особливості формування іміджу підприємства та персонального бренду в соціальних медіа.

14. Етичні аспекти формування іміджу бізнесу: достовірність інформації, соціальна відповідальність, прозорість комунікацій і недопущення маніпулювання споживачами.

15. Методи оцінювання іміджу підприємства та визначення ефективності заходів щодо його формування й удосконалення.

ТЕМА 8. ЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння етичних принципів рекламної комунікації, особливостей сприйняття реклами споживачами та її впливу на психологічний стан, поведінку, цінності й соціальні установки особистості. Розглянути правові й моральні вимоги до рекламної діяльності, роль соціальної реклами, психологічної експертизи та соціально-етичного маркетингу в забезпеченні відповідальної взаємодії підприємств із суспільством. Розвинути практичні навички критичного аналізу рекламних повідомлень, виявлення маніпулятивних і неетичних прийомів, оцінювання впливу реклами на різні категорії споживачів та розроблення етичних рекламних комунікацій.

План практичного заняття:

8.1. Проблема сприйняття реклами споживачами.

8.2. Законодавче закріплення дотримання принципу моральності в рекламі.

8.3. Функції соціальної реклами.

8.4. Регулювання етичних стандартів рекламної комунікації **.**

Питання для обговорення :

1. Сутність і значення етичних засад рекламної комунікації в сучасному суспільстві.

2. Особливості сприйняття реклами споживачами та чинники, що впливають на рівень довіри до рекламних повідомлень.

3. Основні стилі ставлення споживачів до реклами: наївний реалізм, логічний об'єктивізм і скептичний суб'єктивізм.

4. Психологічні методи впливу в рекламі та їх використання для формування споживчих потреб, мотивів і поведінки.

5. Вплив реклами на психічне здоров'я споживачів. Причини виникнення роздратування, тривожності, невдоволення собою та рекламної втоми.

6. Проблема маніпулювання свідомістю споживачів і способи формування критичного сприйняття рекламної інформації.

7. Психологічна експертиза реклами: сутність, завдання, методи та значення для запобігання негативним наслідкам рекламного впливу.

8. Вплив агресивної, нав'язливої та шокової реклами на емоційний стан і поведінку населення.

9. Особливості рекламного впливу на дітей і підлітків. Етичні вимоги до реклами, орієнтованої на неповнолітніх.

10. Законодавче регулювання рекламної діяльності та забезпечення дотримання принципів моральності, достовірності й соціальної відповідальності реклами.

11. Етичні стандарти рекламної комунікації: чесність, прозорість, повага до особистості, недопущення дискримінації та маніпулювання.

12. Соціальна реклама: сутність, основні функції, види та роль у розв'язанні суспільно значущих проблем.

13. Концепція «мозаїчної культури» та роль реклами й засобів масової інформації у формуванні соціальних норм, цінностей і стереотипів.

14. Поняття соціально-етичного маркетингу та його значення для забезпечення балансу інтересів підприємства, споживачів і суспільства.

15. Відповідальність рекламодавців, рекламних агентств і медіаплатформ за зміст та наслідки рекламних повідомлень.

16. Критерії оцінювання етичності рекламної комунікації та напрями вдосконалення рекламної діяльності в сучасному цифровому середовищі.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА: ВИНИКНЕННЯ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ В СУСПІЛЬСТВІ

Практичне завдання 1.1. «Етика в історичному контексті»

Мета: дослідити становлення етичних норм та визначити їх значення для сучасної професійної діяльності.

Завдання: охарактеризуйте розвиток етичних уявлень від античності до сучасності та визначте, як вони вплинули на формування принципів ділової етики.

Заповніть таблицю 1.

Таблиця 1.1

Історичний період	Основні етичні ідеї	Значення для сучасного бізнесу та маркетингу
Античність		
Середньовіччя		
Новий час		
XIX–XX століття		
Сучасний період		

Практичне завдання 1.2. «Класифікація професійної етики»

Мета: навчитися розрізняти види професійної етики та визначати особливості їх застосування.

Завдання: установіть відповідність між професійною сферою та етичними принципами, які мають особливе значення для її представників.

Таблиця 1.2

Професійна сфера	Основні етичні принципи
1. Медицина	А. Чесність у рекламних повідомленнях, повага до споживача
2. Освіта	Б. Конфіденційність, турбота про пацієнта, недопущення шкоди
3. Юриспруденція	В. Об’єктивність оцінювання, академічна доброчесність
4. Маркетинг	Г. Конфіденційність, професійна незалежність, дотримання закону
5. Журналістика	Д. Достовірність інформації, перевірка фактів, уникнення маніпуляцій

Після заповнення таблиці дайте відповіді на запитання:

1. Які етичні принципи є спільними для всіх професій?
2. Які принципи мають особливе значення саме для маркетолога?
3. Чому професійна компетентність має поєднуватися з моральною відповідальністю?

.

Практичне завдання 1.3. «Міжнародні правила етичного ведення бізнесу»

Мета: ознайомитися з міжнародними підходами до регулювання етичної поведінки підприємств.

Завдання: розгляньте наведені принципи та поясніть, як кожен із них може реалізовуватися в діяльності підприємства.

Таблиця 1.3

Етичний принцип	Приклад застосування у бізнесі
Чесність і добросовісність	
Прозорість діяльності	
Повага до прав людини	
Захист персональних даних	
Відповідальність перед споживачами	
Добросовісна конкуренція	
Соціальна та екологічна відповідальність	

Додатково визначте, які міжнародні документи та стандарти можуть бути орієнтирами для етичного ведення бізнесу. Наприклад, Глобальний договір ООН, Керівні принципи ООН щодо бізнесу та прав людини, Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств.

Практичне завдання 1.4. Кейс «Етична дилема маркетолога»

Мета: розвинути навички аналізу етичних проблем і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Ситуація.

Маркетолог інтернет-магазину отримав завдання збільшити продажі товару. Керівництво пропонує використати рекламне повідомлення: «Залишилося лише 3 одиниці товару! Купуйте

негайно!», хоча на складі є достатній запас продукції. Крім того, у рекламі планують зазначити, що товар має «найкращі характеристики на ринку», але незалежного підтвердження цього твердження немає.

Маркетолог розуміє, що такі повідомлення можуть підвищити продажі в короткостроковій перспективі, однак вводять споживачів в оману.

Завдання:

1. Визначте, які етичні принципи порушуються в описаній ситуації.
2. Поясніть, чи може така реклама бути виправданою бажанням підприємства збільшити прибуток.
3. Визначте можливі наслідки для споживачів і репутації підприємства.
4. Запропонуйте три альтернативні рекламні повідомлення, які не вводитимуть споживачів в оману.
5. Обґрунтуйте, як має діяти маркетолог у цій ситуації.

Результат: формування здатності виявляти етичні порушення та пропонувати відповідальні рішення в маркетинговій діяльності.

Практичне завдання 1.5. «Етичний кодекс маркетолога»

Мета: сформувати розуміння професійних стандартів поведінки маркетолога.

Завдання: розробіть короткий етичний кодекс маркетолога, який міститиме не менше 8 правил професійної поведінки.

Кодекс повинен охоплювати такі напрями:

- взаємодія зі споживачами;
- правдивість рекламних повідомлень;
- використання персональних даних;
- взаємодія з конкурентами;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- використання штучного інтелекту для створення контенту;
- відповідальність за соціальні наслідки маркетингових рішень;
- запобігання конфлікту інтересів.

Після розроблення кодексу поясніть, які три правила, на вашу

думку, є найважливішими для сучасного цифрового маркетолога, та обґрунтуйте свій вибір.

ТЕМА 2. ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ – НАУКА ПРО СУМІСНІСТЬ БІЗНЕСУ І МОРАЛІ

***Практичне завдання 2.1. «Етичні чи неетичні рішення в* бізнесі?»**

Мета: навчитися визначати етичність управлінських і маркетингових рішень, аргументувати власну позицію та оцінювати можливі наслідки поведінки підприємства.

Завдання. Проаналізуйте наведені ситуації. Визначте, чи є поведінка підприємства етичною, які моральні принципи порушено та які наслідки можуть виникнути.

Таблиця 2.1

Ситуація	Етична / неетична поведінка	Обґрунтування та можливі наслідки
1	2	3
Компанія рекламує товар, зазначаючи характеристики, які фактично не підтверджені		
Підприємство отримало скаргу покупця на неякісний товар і запропонувало заміну або повернення коштів		
Керівник вимагає від маркетолога збільшити продажі за допомогою неправдивих рекламних повідомлень		
Компанія підтримує місцеві освітні заходи та повідомляє громадськість про результати своєї участі		
Працівник передає конкуренту конфіденційну інформацію про клієнтів підприємства		

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Інтернет-магазин використовує повідомлення «залишилося лише 2 одиниці товару», хоча товару достатньо на складі		
Підприємство відкрито повідомляє про помилку в рекламі та виправляє інформацію		
Компанія декларує екологічність продукції, але не має доказів відповідності заявленим характеристикам		

Питання для обговорення після виконання:

1. Які ситуації мають не лише моральні, а й можливі правові наслідки?
2. Чи завжди етична поведінка потребує додаткових витрат?
3. Яка ситуація найбільше загрожує репутації підприємства та чому?

Практичне завдання 2.2. «Причини неетичної поведінки»

Мета: навчитися виявляти причини неетичних рішень та пропонувати способи їх усунення.

Завдання. Установіть зв'язок між причинами неетичної поведінки та відповідними прикладами. Після цього запропонуйте заходи, які допоможуть підприємству запобігти таким ситуаціям.

Таблиця 2.2

Причина неетичної поведінки	Приклад ситуації	Заходи запобігання
1	2	3
Надмірне прагнення до прибутку	Керівник вимагає приховувати недоліки товару для збільшення продажів.	
Жорстка конкурентна боротьба	Підприємство поширює неперевірені негативні відомості про конкурента.	

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Неефективна система стимулювання	Працівників винагороджують лише за обсяг продажів, не враховуючи скарг клієнтів.	
Неетична поведінка керівництва	Керівник дозволяє собі обманювати клієнтів і вимагає аналогічної поведінки від підлеглих.	
Конфліктні та стресові умови	Працівник приховує помилку, побоюючись покарання.	
Складна система ухвалення рішень	Працівники не знають, хто має відповідати на скарги споживачів, тому звернення залишаються без розгляду.	

Додаткове завдання: оберіть дві причини та поясніть, як вони можуть впливати на маркетингову діяльність підприємства в довгостроковій перспективі.

Практичне завдання 2.3. «Чотири рівні соціальної відповідальності підприємства»

Мета: закріпити розуміння економічної, правової, етичної та соціальної відповідальності бізнесу.

Завдання. Розподіліть наведені дії підприємства за відповідними рівнями відповідальності.

Таблиця 2.3

Дія підприємства	Економічна відпові-дальність	Правова відпові-дальність	Етична відпові-дальність	Соціальна відпові-дальність
1	2	3	4	5
Забезпечення прибутковості діяльності				
Дотримання вимог законодавства				

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Надання споживачам правдивої інформації про товар				
Організація благодійної допомоги громаді				
Виплата заробітної плати відповідно до законодавчих вимог				
Запровадження програми підтримки професійного розвитку працівників				
Відмова від використання маніпулятивної реклами				
Участь у місцевих екологічних ініціативах				

Після заповнення таблиці дайте відповіді на запитання:

1. Чому економічна відповідальність є базовою умовою існування бізнесу?
2. Чи достатньо підприємству лише дотримуватися законодавства, щоб вважатися соціально відповідальним?
3. Які дії можуть одночасно належати до кількох рівнів відповідальності?
4. Який рівень відповідальності найтісніше пов’язаний із довірою споживачів? Обґрунтуйте відповідь.

Практичне завдання 2.4. Кейс «Маркетинг заради прибутку чи довіри?»

Ситуація. Інтернет-магазин побутової техніки планує рекламну кампанію для збільшення продажів. Керівник пропонує маркетологу:

- зазначити, що товар має найнижчу ціну на ринку, хоча порівняння з конкурентами не проводилося;
- створити повідомлення про обмежену кількість товару, хоча запасів достатньо;
- приховати в рекламному оголошенні інформацію про додаткові платежі;
- використати позитивні відгуки покупців без перевірки їхньої достовірності.

Маркетолог розуміє, що такі заходи можуть короткостроково збільшити продажі, але водночас вводитимуть споживачів в оману.

Завдання для здобувачів:

1. Визначте етичні проблеми, які виникають у цій ситуації.
2. Поясніть, які причини можуть спонукати керівника до неетичних рішень.
3. Оцініть можливі короткострокові та довгострокові наслідки запропонованої кампанії.
4. Визначте, які рівні відповідальності підприємства зачіпає ця ситуація.
5. Запропонуйте маркетологу алгоритм дій у разі тиску з боку керівництва.
6. Розробіть три альтернативні рекламні повідомлення, які сприятимуть продажам, але не вводитимуть споживачів в оману.
7. Запропонуйте п’ять правил внутрішньої політики підприємства, які допоможуть запобігти подібним ситуаціям.

Форма виконання: робота в малих групах із подальшим представленням рішень та обговоренням різних позицій.

Практичне завдання 2.5. «Розроблення програми корпоративної соціальної відповідальності»

Мета: сформувати навички розроблення заходів соціальної відповідальності для реального або умовного підприємства.

Завдання. Оберіть підприємство або бізнес-ідею та розробіть коротку програму корпоративної соціальної відповідальності.

Програма має враховувати інтереси споживачів, працівників, партнерів, місцевої громади та суспільства.

Заповніть таблицю.

Таблиця 2.4

Напрям відповідальності	Проблема або потреба	Запропонований захід	Очікуваний результат	Показник оцінювання
Відповідальність перед споживачами				
Відповідальність перед працівниками				
Відповідальність перед партнерами				
Відповідальність перед місцевою громадою				
Екологічна відповідальність				
Етичність маркетингових комунікацій				

Після заповнення таблиці підготуйте коротку презентацію програми, у якій обґрунтуйте вибір заходів, визначте необхідні ресурси та поясніть, як оцінюватиметься їхня ефективність.

Орієнтовні приклади заходів:

- для споживачів - достовірне інформування про товари, прозорі умови продажу, ефективне опрацювання скарг;
- для працівників - безпечні умови праці, професійний розвиток, недискримінаційна політика;
- для партнерів - прозорі договірні відносини та виконання зобов’язань;
- для громади - підтримка освітніх, культурних або соціальних ініціатив;
- для довкілля - скорочення відходів, ощадливе використання ресурсів;
- для маркетингових комунікацій - відмова від маніпулятивної реклами та неправдивих обіцянок.

Практичне завдання 2.6. «Види соціальної відповідальності»

Мета: навчитися розрізняти види соціальної відповідальності залежно від норм, які регулюють поведінку особи або організації.

Завдання. Визначте вид відповідальності, який найкраще відповідає кожній ситуації: моральна, правова, дисциплінарна, політична, корпоративна або релігійна.

Ситуація

Таблиця 2.5

Ситуація	Вид відповідальності	Обґрунтування
Працівник отримав догану за невиконання посадових обов'язків.		
Підприємство порушило встановлені законом вимоги до діяльності та було притягнуте до відповідальності.		
Компанія зазнала суспільного осуду через поширення неправдивої інформації про товар.		
Член організації порушив внутрішні правила, передбачені її корпоративним кодексом.		
Публічний політик зазнав негативної реакції суспільства через невиконання політичних зобов'язань.		
Особа порушила встановлені релігійною спільнотою норми поведінки.		

Питання для самоперевірки:

1. Чим моральна відповідальність відрізняється від правової?
2. Чи може одна ситуація спричинити одночасно кілька видів відповідальності?
3. Чому підприємству важливо враховувати не лише правові вимоги, а й моральні очікування суспільства?

ТЕМА 3. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В МАРКЕТИНГУ

Практичне завдання 3.1. «Етична чи неетична маркетингова діяльність?»

Форма роботи: індивідуальна або в малих групах.

Мета: навчитися розпізнавати етичні порушення в маркетинговій діяльності та обґрунтовувати власну оцінку.

Завдання. Проаналізуйте наведені ситуації та заповніть таблицю. Визначте, чи є дії підприємства етичними, які принципи порушено та як можна виправити ситуацію.

Таблиця 3.1

Ситуація	Етична оцінка та обґрунтування	Рекомендації
1. Інтернет-магазин указує знижку 50%, попередньо штучно підвищивши ціну товару.		
2. Виробник зазначає на упаковці повний склад продукту, його властивості та застереження щодо використання.		
3. Компанія публікує відгуки вигаданих покупців, щоб підвищити довіру до бренду.		
4. Підприємство отримує дозвіл на використання фотографій клієнтів у рекламних матеріалах.		
5. Продавець приховує від покупця відомості про недоліки товару, які можуть вплинути на рішення про купівлю.		
6. Компанія визнає помилку в рекламному повідомленні, виправляє інформацію та пояснює ситуацію споживачам.		

Підсумкове запитання: які з наведених порушень можуть завдати найбільшої шкоди споживачам і довгостроковій репутації підприємства? Поясніть свою думку.

Практичне завдання 3.2. «Психологічний вплив чи маніпулювання?»

Мета: сформувати навички критичного оцінювання

психологічних методів впливу, які використовуються в рекламі та стимулюванні збуту.

Завдання. Ознайомтеся з рекламними повідомленнями та визначте, які психологічні прийоми використовує підприємство. Оцініть їхню етичність.

Таблиця 3.2

Рекламне повідомлення	Психологічний прийом	Етична проблема
1. «Купуйте зараз! Акція завершується через 10 хвилин!»		
2. «90% покупців рекомендують наш товар» — без підтвердження статистики.		
3. «Не купите цей смартфон — залишитеся позаду своїх друзів».		
4. «Придбайте крем — і ваша шкіра гарантовано помолодшає на 10 років».		
5. «Оберіть наш продукт, адже його склад, характеристики та результати незалежного тестування доступні кожному».		
6. «Лише сьогодні — спеціальна ціна», якщо пропозиція справді обмежена одним днем.		

Виконайте додатково:

1. Перепишіть два неетичні рекламні повідомлення так, щоб вони зберігали привабливість, але не вводили споживача в оману.
2. Поясніть, за яких умов дефіцит часу, соціальний доказ і емоційні аргументи можна використовувати етично.
3. Сформулюйте три правила відповідального використання психологічних методів у маркетингу.

Практичне завдання 3.3. «Права споживачів: аналіз проблемної ситуації»

Мета: навчитися визначати порушення прав споживачів і пропонувати способи їх захисту.

Ситуація. Покупець придбав через інтернет-магазин побутовий прилад. У рекламному оголошенні було зазначено, що прилад має функцію автоматичного вимкнення та гарантію два роки. Після отримання товару покупець виявив, що заявлена функція відсутня, а гарантійні умови не відповідають інформації

на сайті. Продавець відмовляється розглядати скаргу.

Завдання для здобувачів освіти:

1. Визначте, які права споживача могли бути порушені.
2. Поясніть, у чому полягає етична проблема в діях продавця.
3. Складіть перелік доказів, які варто зібрати покупцеві для підтвердження своєї позиції.
4. Запропонуйте алгоритм дій споживача для захисту своїх прав.
5. Розробіть план дій підприємства для врегулювання конфлікту та відновлення довіри клієнта.

Результат: короткий письмовий висновок із переліком порушених прав, рекомендаціями споживачеві та пропозиціями для підприємства.

Практичне завдання 3.4. «Розроблення етичного кодексу маркетолога»

Мета: сформувати розуміння значення професійних етичних норм і вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

Завдання. Уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі підприємства, яке продає товари через інтернет. Керівництво вирішило розробити короткий етичний кодекс для працівників, відповідальних за рекламу, контент, соціальні мережі та взаємодію з клієнтами.

Розробіть етичний кодекс, який містить такі складові:

Таблиця 3.3

Складова кодексу	Що необхідно передбачити
Достовірність інформації	Правила перевірки рекламних тверджень і характеристик товарів.
Повага до споживачів	Заборона приниження, дискримінації та маніпулятивного тиску.
Захист персональних даних	Відповідальне використання інформації про клієнтів.
Прозорість реклами	Чітке позначення рекламних і спонсорованих матеріалів.
Інтелектуальна власність	Правила використання чужих текстів, фото, відео та торговельних марок.
Відповідальність за помилки	Порядок виправлення недостовірної інформації та реагування на скарги.
Відносини з конкурентами	Заборона поширення неправдивих відомостей про конкурентів.

Додаткові вимоги:

- сформулюйте 8–10 конкретних правил етичної поведінки маркетолога;
- визначте, хто в компанії має контролювати дотримання кодексу;
- запропонуйте спосіб реагування на порушення;
- сформулюйте коротку місію етичного маркетингу підприємства.

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Практичне завдання 4.1. Порівняльний аналіз концепцій маркетингового управління

Мета: навчитися розрізняти концепції маркетингового управління та визначати особливості соціально-етичного підходу.

Завдання. Заповніть таблицю, охарактеризувавши основні концепції маркетингового управління.

Таблиця 4.1

Концепція	Основна мета	Орієнтація підприємства	Можливі недоліки
Виробнича			
Товарна			
Збутова			
Маркетингова			
Соціально-етичного маркетингу			

Після заповнення таблиці дайте відповіді на запитання:

1. Яка концепція найбільше враховує довгострокові інтереси суспільства?
2. Чому орієнтація виключно на збільшення продажів може створювати соціальні та етичні проблеми?
3. Яку концепцію доцільно застосувати підприємству, що прагне поєднати прибутковість, задоволення потреб споживачів і захист довкілля? Обґрунтуйте відповідь.

Практичне завдання 4.2. Визначення складових холістичного маркетингу

Мета: закріпити знання про складові холістичного маркетингу та навчитися застосовувати їх для розв'язання практичних завдань підприємства.

Завдання. Установіть відповідність між запропонованими

заходами підприємства та складовими холістичного маркетингу: інтегрованим маркетингом, соціально відповідальним маркетингом, внутрішнім маркетингом і маркетингом взаємовідносин.

Таблиця 4.2

Захід підприємства	Складова холістичного маркетингу
Узгодження рекламних повідомлень на сайті, у соціальних мережах і в електронних розсилках.	
Організація професійного навчання працівників та впровадження системи мотивації.	
Використання пакування, яке можна переробляти, та скорочення виробничих відходів.	
Запровадження програми лояльності для постійних клієнтів.	
Співпраця з громадськими організаціями для реалізації соціального проєкту.	
Формування єдиної цінової політики та узгодження асортименту з потребами цільової аудиторії.	
Проведення регулярних опитувань працівників щодо умов праці та корпоративної культури.	
Створення системи довгострокової співпраці з постачальниками та дистриб'юторами.	

Додаткове завдання: запропонуйте по одному власному прикладу реалізації кожної складової холістичного маркетингу на підприємстві торгівлі, виробництва або сфери послуг.

Практичне завдання 4.3. Розроблення програми соціально відповідального маркетингу

Мета: сформувати вміння розробляти практичні заходи соціальної відповідальності підприємства з урахуванням потреб споживачів і суспільства.

Ситуація. Підприємство з виробництва харчових продуктів прагне підвищити конкурентоспроможність, зміцнити довіру споживачів і зменшити негативний вплив виробництва на довкілля.

Завдання. Розробіть програму соціально відповідального маркетингу для цього підприємства.

Програма повинна передбачати заходи за такими напрямами:

Таблиця 4.3

Напрям	Приклади можливих заходів	Очікуваний результат
Відповідальність перед споживачами		
Екологічна відповідальність		
Відповідальність перед працівниками		
Підтримка місцевої громади		
Етична маркетингова комунікація		

Після заповнення таблиці:

1. Визначте три першочергові заходи програми.
2. Обґрунтуйте, як вони сприятимуть задоволенню потреб споживачів і досягненню цілей підприємства.
3. Запропонуйте показники, за якими можна оцінити результати реалізації програми.
4. Визначте можливі труднощі під час упровадження запропонованих заходів.

Практичне завдання 4.4. Оцінювання екологічної відповідальності маркетингу

Мета: навчитися визначати екологічні аспекти маркетингової діяльності та виявляти ознаки недобросовісних екологічних заяв.

Ситуація. Компанія з виробництва побутових товарів розмістила на упаковці напис «100% екологічний продукт». Водночас вона не надає підтверджень екологічності, не пояснює, які саме характеристики товару є екологічними, та використовує багатошарове пакування, яке важко переробляти.

Завдання:

Визначте, які питання виникають щодо достовірності екологічних тверджень компанії.

Поясніть сутність грінвошингу та його можливі наслідки для споживачів і підприємства.

Запропонуйте способи перевірки екологічних заяв компанії.

Сформулюйте три альтернативні рекламні повідомлення, які міститимуть конкретну, зрозумілу та перевірювану інформацію.

Розробіть п'ять рекомендацій щодо вдосконалення екологічної політики підприємства.

ТЕМА 5. ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практичне завдання 5.1. Розроблення правил відповідального email-маркетингу

Мета: сформувати навички планування електронних маркетингових комунікацій із дотриманням прав споживачів.

Завдання. Інтернет-магазин одягу планує створити базу електронних адрес клієнтів і регулярно надсилати їм інформацію про нові колекції, акції та персональні пропозиції.

Розробіть короткий регламент email-маркетингу, який передбачає:

1. Способи законного отримання контактних даних.
2. Інформування користувачів про мету збирання та використання їхніх даних.
3. Порядок отримання згоди, коли вона необхідна.
4. Обов'язкові елементи рекламного електронного листа.
5. Механізм відмови від подальшого отримання повідомлень.
6. Правила зберігання та захисту клієнтської бази.
7. Дії підприємства у випадку витоку персональних даних.

Результат: підготуйте перелік із 7–10 правил для працівників маркетингового відділу. Під час виконання завдання враховуйте вимоги українського законодавства, а іноземні норми використовуйте лише для порівняння.

Практичне завдання 5.2. Аналіз ситуації щодо захисту персональних даних

Мета: навчитися оцінювати правомірність використання персональних даних у цифровому маркетингу.

Завдання. Компанія запустила програму лояльності, під час реєстрації в якій клієнти вказують ім'я, номер телефону, електронну адресу та дату народження. Згодом маркетинговий відділ почав використовувати ці дані для персоналізованої реклами, а керівництво вирішило передати базу даних партнерській компанії.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на запитання:

1. Які дані в цій ситуації належать до персональних?
2. Яку інформацію необхідно надати клієнтам під час збирання даних?

3. Чи означає реєстрація в програмі лояльності автоматичну згоду на будь-яке подальше використання даних?

4. Які обставини потрібно перевірити перед передаванням інформації партнерській компанії?

5. Як клієнт може реалізувати свої права щодо доступу до даних, їх виправлення або видалення у передбачених законом випадках?

6. Яких заходів безпеки має вживати підприємство?

Результат: сформулюйте висновок щодо правомірності дій підприємства та запропонуйте п’ять заходів для вдосконалення політики конфіденційності.

Практичне завдання 5.3. Виявлення оманливої реклами

Мета: розвинути вміння критично оцінювати рекламні твердження та визначати можливі правові ризики.

Завдання. Проаналізуйте наведені рекламні повідомлення:

«Наш напій гарантовано покращує пам’ять за сім днів».

«Найнижча ціна в Україні», хоча підприємство не проводило відповідного порівняння.

«100% натуральний продукт», у складі якого є синтетичні компоненти.

«Залишилося лише два товари», хоча на складі є значний запас продукції.

«Безкоштовний подарунок кожному покупцеві» за умови обов’язкової додаткової оплати, про яку не повідомлено в рекламі.

Для кожного твердження:

1. Визначте, які відомості можуть вводити споживача в оману.

2. Поясніть, які докази повинно мати підприємство для підтвердження рекламних заяв.

3. Запропонуйте коректний варіант рекламного повідомлення.

4. Визначте, які правові та репутаційні ризики можуть виникнути.

Додаткове завдання: створіть власне рекламне повідомлення для будь-якого товару, яке буде привабливим для споживача, але не міститиме непідтверджених або оманливих тверджень.

Практичне завдання 5.4. Правові аспекти ціноутворення та стимулювання збуту

Мета: сформувати вміння виявляти ризики, пов'язані з представленням цін, знижок і спеціальних пропозицій.

Завдання. Інтернет-магазин оголосив акцію «Знижки до 50%». Після переходу на сайт покупець виявив, що знижка поширюється лише на декілька товарів, вартість доставки не зазначена на початковому етапі оформлення замовлення, а пропозиція «Купуй один — отримуй другий безкоштовно» передбачає обов'язкову оплату додаткової послуги.

Виконайте такі дії:

1. Визначте, яка інформація про ціну та умови акції може бути недостатньою або оманливою.
2. Поясніть, яку інформацію потрібно надати споживачеві до оформлення покупки.
3. Сформулюйте правила прозорого представлення знижок.
4. Переробіть рекламне повідомлення так, щоб воно чітко відображало реальні умови пропозиції.
5. Запропонуйте чекліст із п'яти пунктів для перевірки рекламних акцій перед запуском.

ТЕМА 6. ДІЛОВА ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ

Практичне завдання 6.1. Аналіз етичної поведінки підприємства

Мета: навчитися визначати прояви ділової етики в діяльності суб'єктів господарювання та оцінювати їхній вплив на зацікавлені сторони.

Завдання. Уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі підприємства, яке прагне збільшити обсяги продажів і зміцнити свої позиції на ринку. Для досягнення цієї мети керівництво планує реалізувати такі заходи:

- рекламувати товар, замовчуючи окремі його недоліки;
- вимагати від працівників виконання плану продажів будь-якими способами;
- надавати постійним клієнтам додаткові переваги;
- своєчасно виконувати зобов'язання перед постачальниками;
- підтримувати місцеві соціальні ініціативи;

- використовувати інформацію про конкурентів, отриману неофіційним шляхом.

Виконайте такі дії:

1. Визначте, які з наведених дій відповідають принципам ділової етики, а які можуть їх порушувати.
2. Обґрунтуйте вплив кожної дії на репутацію підприємства.
3. Визначте, які групи зацікавлених сторін можуть зазнати позитивного або негативного впливу.
4. Запропонуйте альтернативні способи досягнення комерційних цілей із дотриманням етичних норм.

Результати оформіть у таблиці.

Таблиця 6.1

Дія підприємства	Етичність поведінки	Можливі наслідки	Рекомендації
Замовчування недоліків товару			
Тиск на працівників щодо виконання плану			
Програма лояльності для клієнтів			
Виконання зобов'язань перед постачальниками			
Підтримка соціальних ініціатив			
Використання неофіційно отриманої інформації			

Практичне завдання 6.2. Розв'язання етичної дилеми маркетолога

Мета: розвинути навички аналізу складних професійних ситуацій і прийняття відповідальних рішень.

Завдання. Маркетолог підприємства готує рекламну кампанію нового продукту. Керівник наполягає на використанні твердження про виняткову ефективність товару, хоча результати досліджень не підтверджують такої переваги. Водночас від успішності кампанії залежить виконання квартального плану продажів і преміювання працівників відділу.

Дайте відповіді на запитання:

1. У чому полягає етична дилема маркетолога?

2. Які інтереси сторін необхідно врахувати під час прийняття рішення?

3. Які короткострокові та довгострокові наслідки може мати виконання вимог керівника?

4. Як маркетолог може аргументувати необхідність відмови від непідтверджених рекламних тверджень?

5. Які альтернативні способи просування продукту можна запропонувати?

6. Яку відповідальність несе фахівець за власне рішення?

Результат: підготуйте обґрунтоване рішення маркетолога обсягом 150–200 слів, спираючись на принципи чесності, відповідальності, економічної доцільності та поваги до споживача.

Практичне завдання 6.3. Визначення типів особистості в управлінському спілкуванні

Мета: навчитися розпізнавати особливості поведінки працівників і добирати ефективні способи управлінської взаємодії.

Завдання. Ознайомтеся з описами працівників підприємства.

Працівник А. Чітко виконує отримані інструкції, не виявляє ініціативи та уникає самостійного прийняття рішень.

Працівник Б. Бере активну участь у житті колективу, пропонує зміни та допомагає колегам, але іноді більше зосереджується на зовнішньому визнанні, ніж на результатах.

Працівник В. Постійно шукає нові способи розв'язання завдань, пропонує нестандартні ідеї та самостійно досліджує проблеми.

Працівник Г. Не завжди генерує нові ідеї самостійно, проте вміє вдосконалювати наявні рішення, творчо підходить до виконання завдань і допомагає реалізовувати інновації.

Виконайте такі дії:

1. Визначте тип особистості кожного працівника відповідно до наведеної класифікації.

2. Охарактеризуйте сильні сторони та можливі обмеження кожного типу.

3. Запропонуйте відповідні методи мотивації та управління.

4. Визначте, які завдання маркетингового відділу доцільно доручити кожному працівникові.

5. Поясніть, як керівник може забезпечити ефективну взаємодію між працівниками з різними особистісними характеристиками.

Результат: підготуйте таблицю з характеристиками працівників, методами мотивації та рекомендованими управлінськими підходами.

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ БІЗНЕСУ

Практичне завдання 7.1. Аналіз іміджу відомого підприємства

Мета: навчитися визначати основні складові іміджу підприємства та оцінювати їхній вплив на сприйняття бренду споживачами.

Завдання:

Оберіть відоме українське або міжнародне підприємство (наприклад, «Нова пошта», «Розетка», «Сільпо», Coca-Cola або McDonald's) та проаналізуйте його імідж за такими напрямами:

- основні характеристики та цінності бренду;
- особливості сприйняття підприємства цільовою аудиторією;
- візуальні елементи іміджу;
- стиль комунікації зі споживачами;
- репутація підприємства та рівень довіри до нього;
- сильні сторони іміджу й можливі недоліки.

Результати оформіть у вигляді таблиці та сформулюйте три рекомендації щодо вдосконалення іміджу обраного підприємства.

Практичне завдання 7.2. Розроблення концепції іміджу нового бізнесу

Мета: сформувати навички розроблення концепції позитивного іміджу підприємства з урахуванням потреб цільової аудиторії.

Завдання:

Уявіть, що ви створюєте власний бізнес: кав'ярню, магазин одягу, салон краси, пекарню або маркетингову агенцію.

Розробіть концепцію його іміджу, визначивши:

1. Назву підприємства та сферу діяльності.
2. Цільову аудиторію.

3. Основну ідею та цінності бренду.
4. Бажаний образ підприємства у свідомості споживачів.
5. Основні конкурентні переваги.
6. Канали комунікації зі споживачами.
7. Заходи для формування позитивної репутації.

Результат представте у вигляді короткої презентації або концепту іміджу підприємства.

Практичне завдання 7.3. Розроблення елементів фірмового стилю

Мета: закріпити знання про складові фірмового стилю та розвинути навички їх практичного використання.

Завдання:

На основі бізнес-ідеї з попереднього завдання розробіть основні елементи фірмового стилю підприємства:

- назву та логотип;
- фірмову кольорову гаму;
- шрифтове оформлення;
- слоган;
- приклад оформлення візитки або рекламного допису;
- рекомендації щодо використання фірмового стилю в соціальних медіа.

Поясніть, чому обрані кольори, символи та слова відповідають цінностям бренду й очікуванням цільової аудиторії. Оцініть, наскільки розроблені елементи є оригінальними, упізнаваними та зрозумілими.

Практичне завдання 7.4. Виявлення причин негативного іміджу підприємства

Мета: навчитися визначати чинники погіршення іміджу та обґрунтовувати способи відновлення довіри споживачів.

Ситуація:

Магазин одягу має привабливий логотип і сучасну сторінку в соціальних мережах, проте клієнти регулярно скаржаться на грубість працівників, затримки доставки, невідповідність товарів фотографіям і відсутність відповідей на звернення. Попри активну рекламу, кількість повторних покупок зменшується, а негативні відгуки поширюються в інтернеті.

Завдання:

1. Визначте основні причини погіршення іміджу підприємства.

2. Поясніть, чому реклама не може компенсувати низьку якість обслуговування.

3. Запропонуйте п’ять заходів для відновлення довіри клієнтів.

4. Розробіть приклад коректної відповіді підприємства на негативний відгук.

5. Визначте показники, за якими можна оцінити результати запропонованих заходів.

ТЕМА 8. ЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Практичне завдання 8.1. Аналіз етичності рекламного повідомлення

Мета: сформувати навички критичного оцінювання рекламних матеріалів з погляду етичних принципів і можливого впливу на споживачів.

Завдання.

Оберіть рекламне повідомлення українського або міжнародного бренду, представлене на телебаченні, у соціальних мережах, на вебсайті чи зовнішніх рекламних носіях.

Проаналізуйте його за такими критеріями:

- достовірність рекламної інформації;
- зрозумілість і прозорість повідомлення;
- повага до гідності споживачів;
- наявність стереотипів або дискримінаційних елементів;
- використання емоційного впливу;
- відповідність моральним нормам;
- можливі позитивні та негативні наслідки рекламного впливу.

Оформіть результати аналізу в таблиці.

Таблиця 8.1

Критерій	Результат аналізу
1	2
Назва бренду та рекламованого продукту	
Цільова аудиторія	
Основна ідея реклами	
Використані психологічні прийоми	

Продовження таблиці 8.1

1	2
Етичні переваги	
Потенційні етичні порушення	
Рекомендації щодо вдосконалення	

На завершення сформулюйте висновок про те, чи відповідає обрана реклама принципам етичної комунікації.

Практичне завдання 8.2. Виявлення маніпулятивних прийомів у рекламі

Мета: навчитися розпізнавати психологічні маніпуляції та оцінювати їхню етичність.

Завдання.

Проаналізуйте наведені рекламні повідомлення:

1. «Залишилося лише два товари! Купуйте зараз, інакше втратите можливість».
2. «Усі успішні люди користуються нашим продуктом».
3. «Якщо ви справді піклуєтеся про свою родину, придбайте саме цей товар».
4. «Лікарі рекомендують наш засіб» — без зазначення джерела та підтвердження твердження.
5. «Отримайте знижку 70 % лише сьогодні», хоча звичайна ціна товару перед акцією була штучно завищена.

Виконайте такі завдання:

1. Визначте психологічний прийом, використаний у кожному повідомленні.
2. Поясніть, на які емоції, потреби або страхи споживача спрямований вплив.
3. Визначте, які повідомлення можуть бути неетичними або оманливими та чому.
4. Переформулюйте кожне повідомлення так, щоб воно зберігало рекламну привабливість, але не вводило споживача в оману.

Практичне завдання 8.3. Оцінювання впливу реклами на психічне здоров'я

Мета: поглибити розуміння психологічних наслідків рекламної комунікації та навчитися визначати ризики для різних категорій споживачів.

Ситуація.

Компанія, що продає косметичну продукцію, запустила рекламну кампанію із зображеннями моделей, які відповідають вузьким стандартам зовнішності. У рекламних повідомленнях використовуються фрази: «Позбудься недоліків», «Стань красивою за сім днів», «Ти заслуговуєш на увагу лише тоді, коли маєш ідеальний вигляд».

Після поширення реклами частина аудиторії почала критикувати компанію за формування комплексів і нав'язування нереалістичних стандартів краси.

Завдання:

1. Визначте можливі психологічні наслідки такої реклами для споживачів.
2. Поясніть, як рекламні повідомлення можуть впливати на самооцінку та сприйняття власної зовнішності.
3. Визначте, які етичні принципи порушуються або можуть бути порушені.
4. Запропонуйте п'ять рекомендацій щодо вдосконалення рекламної кампанії.
5. Розробіть альтернативний рекламний слоган, який підтримує позитивне самосприйняття та водночас просуває продукт.

Практичне завдання 8.4. Етичні засади реклами для дітей і підлітків

Мета: сформувати вміння оцінювати рекламний вплив на неповнолітніх і розробляти відповідальні рекламні повідомлення.

Ситуація.

Виробник солодких газованих напоїв планує рекламну кампанію, орієнтовану на дітей віком 8–12 років. Для привернення уваги пропонується використовувати популярних анімаційних персонажів, ігрові конкурси, подарунки за покупку та твердження, що напій допомагає бути енергійним і популярним серед однолітків.

Завдання:

1. Визначте особливості сприйняття реклами дітьми зазначеного віку.
2. Проаналізуйте етичні ризики запропонованої кампанії.

3. Поясніть, як реклама може впливати на споживчі звички дітей і рішення їхніх батьків.

4. Запропонуйте принципи відповідальної рекламної комунікації для цієї аудиторії.

5. Розробіть альтернативну рекламну ідею, яка не використовує тиск на дітей, не перебільшує властивості продукту та враховує необхідність відповідального споживання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.

2. Задорожна-Княгницька Л.В. Управлінська деонтологія: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.

3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навчальний посібник. Університетська книга, 2023. 222 с.

4. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. №2(88). С. 141-147.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Кулинич М.М., Перчун А. Персональний імідж керівника як складова успішного функціонування бізнесу на ринку. Scientific collection «Snterconf». 2022. №117. С. 129-136.

9. Стовпець В.Г., Стовпець О.В., Гловацька С.М. Корпоративна етика та психологія : навчальний посібник. Олді+. 2021. 236 с.

10. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Socio-EconomicRelations in the Digital Society. 2022. 4(46). С. 49-57.

11. Лихолат С. М., Шлапак Є. В. Аналіз взаємозв'язку соціально-відповідального маркетингу та корпоративної

соціальної відповідальності у діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Випуск 36. 2023. С. 328-333.

12. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Трансформаційна економіка. 2023. № 2 (02). С. 34-37.

13. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56

14. Лорві І. Ф., Мар'юк В. В. Етичний маркетинг як чинник формування довіри та репутації бізнесу. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2026. Вип. 2. С. 201-207.

Для нотаток

Етика в маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2026. 51 с.

Комп'ютерний набір В. В. МАР'ЮК

Редактор В. В. МАР'ЮК

Підп. до друку листопад 2026 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3,0. Обл.-вид. арк. 2,15.
Тираж 50 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75