

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня магістри

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Етика та естетика маркетингових комунікацій»

2. Тип вибіркова

| | | | | | | | |
|--|---------------|-------|-------------------|---|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 3. Обсяг: | Кредитів ECTS | Годин | За видами занять: | | | | |
| | 4 | 120 | Лекцій 18 | Семінар - | Практичних занять 24 | Лабораторних занять - | Самостійна підготовка 78 |
| 4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі | | | | | | | |
| Освітні компоненти, які передують вивченню | | | | БАЗОВИЙ | | | |
| Освітні компоненти для яких є базовою | | | | 1.Маркетингова система взаємодії 2.Інноваційні технології в маркетинговій діяльності 3.Мерчендайзінг в сфері телекомунікацій 4.Креативні рекламні технології | | | |
| 5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців: | | | | | | | |
| Компетенції відповідно до ООП | | | | | | | |
| Знати | | | | Вміти | | | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. | | | |
| Компетенції відповідно до вимог роботодавців | | | | | | | |
| Знати | | | | Вміти | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - основні поняття моралі та етики, категорій етики, різноманітність видів етичних систем організаційних аспектах; - значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; - правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; - етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; - етичні принципи ефективних маркетингових комунікацій і методи їх реалізації. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - забезпечувати дотримання етичних норм взаємовідносин в організації; - розробляти етичні кодекси організацій; - визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; - визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; - знаходити інформацію про організацію та її соціальної відповідальності; | | | |

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації .
2. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
3. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу .

7. План вивчення освітньої компоненти

| Змістовний розділ | Вид заняття | Тема | Знати | Вміти | План заняття | Лекція, методична розробка |
|-----------------------------------|-------------|--|--|---|--------------|----------------------------|
| Розділ 1. Основні концепції етики | Лекція 1 | Загальні поняття етики в маркетингу | -основні поняття моралі та етики, категорій етики, різноманітність видів етичних систем організаційних аспектах; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; | | |
| | Лекція 2 | Моделі етики та етикету | -значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; | | |
| | Лекція 3 | Управління етикою і соціальною відповідальністю маркетингу | -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |

| | | | | | |
|---------------------|--|--|---|--|--|
| Лекція 4 | Етика в брендінгу | -значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |
| Практичне заняття 1 | Дослідження основних елементів комплексу маркетингу в етиці | -основні поняття моралі та етики, категорій етики, різноманітність видів етичних систем організаційних аспектах; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; | | |
| Практичне заняття 2 | Етикет: його основні вимоги, місце в ділових відносинах | -значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; | | |
| Практичне заняття 3 | Етика соціальна відповідальність сучасного бізнесу в маркетингу. | -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |

| | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|--|--|
| | Практичне заняття 4 | Сутність цілі та завдання брендингу | <ul style="list-style-type: none"> -значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; | <ul style="list-style-type: none"> - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |
| | Самостійна робота | <ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність брендингу? 2. Яким є основні відмінності між брендом і торговою маркою? 3. Які основні елементи формують фірмовий стиль? 4. Якими є основні категорійні ознаки бренду? 5. Які вам відомі різновиди бренду? | <ul style="list-style-type: none"> -основні поняття моралі та етики, категорій етики, різноманітність видів етичних систем організаційних аспектах; -значення і місце етики та етикету в системі факторів поведінки людей і його оцінки; -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; | <ul style="list-style-type: none"> - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати чинники, що формують і змінюють етичні норми поведінки особистості; -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|---|---|---|--|--|
| Розділ 2. Показник діяльності етики в сучасних умовах розвитку організації | Лекції 6-7 | Імідж організації | -етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -розробляти етичні кодекси організацій; | | |
| | Лекція 8 | Образи організації | -етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -знаходити інформацію про організацію та її соціальної відповідальності; | | |
| | Практичні заняття 5-6 | Етичний кодекс підприємця. | -етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -розробляти етичні кодекси організацій; | | |
| | Практичне заняття 7-8 | Організація, планування та контроль маркетингової діяльності. | -етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -знаходити інформацію про організацію та її соціальної відповідальності; | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------|--|---|--|--|--|
| Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ОПЕРАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ | Самостійна робота | 1.Розкрити поняття «імідж», «репутація», «гудвіл»; 2.Охарактеризувати способи формування іміджу, його значення в сучасних умовах; 3.Навести характеристику ділової атрибутики реальних підприємств. 4.Що розуміють під організацією маркетингу? 5.Дайте визначення терміну „управління маркетингом”. 6.Що таке контролінг маркетингу? | -етику підприємництва, професійну етику, управлінську етику та інші види ділової етики; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -розробляти етичні кодекси організацій; -знаходити інформацію про організацію та її соціальної відповідальності; | | |
| | Лекція 8 | Етика в маркетингових дослідженнях | -етичні принципи ефективних маркетингових комунікацій і методи їх реалізації. | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -розробляти етичні кодекси організацій; | | |
| | Лекція 9 | Маркетинг в міжнародному бізнесі: особливості проникнення підприємств на закордонні ринки | -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |
| | Практичні заняття 9-10 | Етичні принципи і норми підприємств | -етичні принципи ефективних маркетингових комунікацій і методи їх реалізації. | - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування -застосовувати творчий підхід до роботи за фахом -розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. -розробляти етичні кодекси організацій; | | |

| | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|
| Практичне заняття 11-12 | Етика та етикет у ділових міжнародних стосунках бізнесменів. | -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; | <ul style="list-style-type: none"> - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. - визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |
| Самостійна робота | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ділова культура як система. Рівні ділової культури. 2. Національна ділова культура: взаємозв'язок та взаємовплив. 3. Психологічні особливості ділових культур країн Заходу (США, Великобританія, Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, Швеція, Фінляндія). 4. Психологічні особливості ділових культур країн Далекого Сходу та Південно-Східної Азії (Японія, Китай, Індія та ін). 5. Психологічні особливості ділових культур Арабських країн. 6. Психологічні особливості ділових культур Австралії, Нової Зеландії та Південної Африки. 7. Ведення ділових переговорів з бізнесменами різних країн. 8. Порівняльний аналіз ділової етики у США, Європі та в Україні | <ul style="list-style-type: none"> -правові та економічні підстави соціальної відповідальності бізнес-організацій; -етичні принципи ефективних маркетингових комунікацій і методи їх реалізації. | <ul style="list-style-type: none"> - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - приймати обґрунтовані кросс-культурні маркетингові рішення, дотримуватись етичних норм по відношенню до суб'єктів маркетингу, застосовувати принципи естетики у маркетингових комунікаціях. - розробляти етичні кодекси організацій; - визначати стратегію маркетингової комунікації з урахуванням специфіки етичної системи кожної зі сторін; | | |

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

- 1 Етика бізнесу: Навчальний посібник/ Ніна Статінова, Світлана Радченко. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjI=/73b96e0500c677b4628c3c63e0635779.pdf>
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/p%D1%96druchniki-ta-navchaln%D1%96-pos%D1%96bniki/marketingov%D1%96-dosl%D1%96dzhennya>
3. Стоян Т. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://litpro2.oa.edu.ua/books/preview/6886>
4. Тимошенко Н. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. посібник. — К.: Знання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/197-korporativna-kultura-dloviy-etiket-timoshenko-nl.html>
5. Чмут Т. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://subject.com.ua/pdf/38.pdf>

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних
- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Інструменти комунікацій - Jira, Slack, Skype
- сервіси створення графіку розміщення постів у соціальних мережах – Zoho Social, SMMplanner
- сервіси проведення онлайн-конференцій – Webinar, Join.me
- Інструменти комунікацій - Jira, Slack, Skype