

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 10 ЕТИКА МАРКЕТОЛОГА

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Етика маркетолога»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

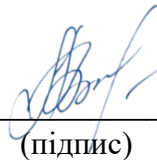
Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Етика маркетолога» присвячена вивченню етичних аспектів у сфері маркетингу та реклами. Студенти досліджуватимуть принципи етичної поведінки, вивчатимуть етичні дилеми та їх вплив на бізнес і суспільство. Основна мета курсу – розвинути у майбутніх маркетологів навички прийняття етично виважених рішень у професійній діяльності. Курс охоплює етичні стандарти в рекламі, маніпуляції та обман, захист прав споживачів, етику в цифровому маркетингу та корпоративну соціальну відповідальність. Студенти вивчатимуть, як етичні рішення впливають на репутацію компаній та довіру споживачів, і навчатися розпізнавати та уникати неетичних практик у маркетингових комунікаціях.

Метою дисципліни «Етика маркетолога» є вивчення етичних аспектів у сфері маркетингу та реклами. Студенти досліджуватимуть принципи етичної поведінки, аналізуватимуть етичні дилеми та їх вплив на бізнес і суспільство. Курс спрямований на розвиток у майбутніх маркетологів навичок прийняття етично виважених рішень у професійній діяльності. Особлива увага приділяється етичним стандартам в рекламі, уникненню маніпуляцій та обману, захисту прав споживачів, етиці в цифровому маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- ознайомити студентів з основними етичними принципами у сфері маркетингу та реклами;
- аналізувати етичні стандарти та їх застосування в маркетингових практиках;
- розглядати приклади етичних дилем та ситуацій, що виникають у маркетинговій діяльності;
- розвивати навички критичного мислення та прийняття етично виважених рішень у професійній діяльності;
- вивчати етичні питання, пов'язані з маніпуляціями та обманом у маркетингових комунікаціях;
- забезпечувати розуміння важливості захисту прав споживачів;
- оцінювати етичні аспекти цифрового маркетингу та вплив нових технологій на етичні стандарти;
- розглядати принципи корпоративної соціальної відповідальності та їх значення для бізнесу і суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні: **знати:**

- основні етичні теорії та принципи;
- поняття етичної поведінки та її значення в професійній діяльності;
- етичні стандарти в маркетингу та рекламі;
- кодекси поведінки та етичні норми в маркетинговій сфері;
- різноманітні приклади етичних дилем у маркетингу;

- методи та підходи до аналізу етичних дилем;
- маніпуляції та обман у маркетингових комунікаціях;
- наслідки використання неетичних методів комунікації;
- основні права споживачів;
- етичні обов'язки маркетологів щодо споживачів;
- методи прийняття рішень в етичних контекстах;
- основні законодавчі акти та регуляції, що стосуються етики в маркетингу;

уміти:

- ідентифікувати етичні проблеми та конфлікти в різних маркетингових ситуаціях;
- використовувати різні методи та підходи для аналізу етичних дилем;
- застосовувати етичні стандарти у практичній діяльності;
- впроваджувати етичні принципи та стандарти в маркетингові стратегії та кампанії;
- забезпечувати відповідність маркетингових дій етичним кодексам та регуляція;
- створювати рекламні та промоційні матеріали, що відповідають етичним нормам;
- розуміти та застосовувати принципи захисту прав споживачів у маркетинговій діяльності;
- враховувати інтереси та потреби споживачів у маркетингових рішеннях;
- використовувати критичне мислення для аналізу та прийняття рішень в етичних контекстах;
- оцінювати можливі наслідки своїх рішень для бізнесу та суспільства;
- розуміти основні законодавчі вимоги, що стосуються етики в маркетингу;
- вести ефективні дискусії та переговори з етичних питань.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та	ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення

необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	маркетингової діяльності.
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ЗК11. Здатність працювати в команді.	
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Теоретичні положення етики маркетолога

Тема 1. Етика маркетолога: вступ

1. Визначення та значення етики в маркетингу.
2. Основні етичні принципи та їх застосування у маркетинговій діяльності.

3. Історія розвитку етичних стандартів у маркетингу.
4. Роль етики у формуванні репутації компанії.
5. Етичні виклики та проблеми, що виникають у сфері маркетингу.

Тема 2. Нормативно-правова база маркетолога

1. Основні законодавчі акти, що регулюють маркетингову діяльність.
2. Кодекси етичної поведінки маркетологів.
3. Регуляції та стандарти у сфері реклами.
4. Відповідальність за порушення етичних норм та законодавства.
5. Приклади судових справ та рішень, що стосуються етики у

маркетингу.

Тема 3. Організація впровадження етики бізнесу

1. Стратегічне планування впровадження етичних стандартів.
2. Розробка та впровадження корпоративної етичної політики.
3. Внутрішні процедури контролю за дотриманням етичних норм.
4. Навчання персоналу та підвищення кваліфікації з питань етики.
5. Оцінка ефективності впровадження етичних стандартів.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти етики маркетолога

Тема 4. Етика бізнесу на мікрорівні

1. Етика взаємовідносин з клієнтами та партнерами.
2. Внутрішньокорпоративна етика: відносини між співробітниками.
3. Прозорість та чесність у фінансових звітах.
4. Управління конфліктами інтересів.
5. Приклади етичної поведінки на мікрорівні.

Тема 5. Етика бізнесу на макрорівні

1. Соціальна відповідальність бізнесу.
2. Вплив бізнесу на суспільство та навколишнє середовище.
3. Етика взаємодії з урядовими та неурядовими організаціями.
4. Етичне регулювання галузі.
5. Приклади етичної поведінки на макрорівні.

Тема 6. Етика бізнесу на світовому рівні

1. Глобальні етичні стандарти у бізнесі.
2. Вплив глобалізації на етичні норми та практики.
3. Етика міжнародних корпорацій.
4. Взаємодія з міжнародними організаціями та ініціативами.
5. Приклади етичної поведінки на світовому рівні.

Тема 7. Правила етики у різних країнах

1. Особливості етичних стандартів у різних культурах.

2. Вплив культурних традицій на етику бізнесу.
3. Порівняння етичних норм у різних країнах.
4. Виклики та можливості при роботі у міжнародному середовищі.
5. Приклади етичної поведінки у різних країнах.

Тема 8. Діловий етикет

1. Визначення та значення ділового етикету.
2. Основні правила ділового етикету у спілкуванні.
3. Діловий етикет у переговорах та зустрічах.
4. Особливості ділового етикету у різних культурах.
5. Вплив ділового етикету на репутацію компанії.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні положення етики маркетолога												
Тема 1. Етика маркетолога: вступ	9	2	2			5		-	-	-	-	-
Тема 2. Нормативно-правова база маркетолога	13	4	4			5		-	-	-	-	-
Тема 3. Організація впровадження етики бізнесу	13	4	4			5		-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 1	35	10	10			15		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти етики маркетолога												
Тема 4. Етика бізнесу на мікрорівні	13	4	4			5	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Етика бізнесу на макрорівні	18	4	4			10	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Етика бізнесу на світовому рівні	18	4	4			10	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Правила етики у різних країнах	18	4	4			10	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Діловий етикет	18	4	4			10	-	-	-	-	-	-

Разом за змістовою частиною 2	85	20	20			45	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	30	30	-	-	60	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Етика маркетолога: вступ	2
	Тема 2. Нормативно-правова база маркетолога	4
	Тема 3. Організація впровадження етики бізнесу	4
	Тема 4. Етика бізнесу на мікрорівні	4
	Тема 5. Етика бізнесу на макрорівні	4
	Тема 6. Етика бізнесу на світовому рівні	4
	Тема 7. Правила етики у різних країнах	4
	Тема 8. Діловий етикет	4
	Усього годин	30

7. Теми практичних занять

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30 год.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Тема 1. Етика маркетолога: вступ	2
	Тема 2. Нормативно-правова база маркетолога	4
	Тема 3. Організація впровадження етики бізнесу	4
	Тема 4. Етика бізнесу на мікрорівні	4
	Тема 5. Етика бізнесу на макрорівні	4
	Тема 6. Етика бізнесу на світовому рівні	4
	Тема 7. Правила етики у різних країнах	4
	Тема 8. Діловий етикет	4
	Усього годин	30

8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Етика маркетолога: вступ	5
Тема 2. Нормативно-правова база маркетолога	5
Тема 3. Організація впровадження етики бізнесу	5
Тема 4. Етика бізнесу на мікрорівні	5
Тема 5. Етика бізнесу на макрорівні	10
Тема 6. Етика бізнесу на світовому рівні	10
Тема 7. Правила етики у різних країнах	10
Тема 8. Діловий етикет	10
Усього годин	60

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Етика маркетолога» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
 - до 4 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається

вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні

практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно

прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 5$ балів = 10 балів; за тести – $4 \cdot 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – $1 \cdot 20$ балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

У випадку коли здобувач пройшов додатковий курс «Сертифікований користувач ІТ-середовища обробки економічної, математичної та статистичної інформації», то за зверненням та при наявності сертифікату, одержує додаткові бали – загальною кількістю 10 балів.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Підсумко ва оцінка (залік)
Змістова частина 1				Змістова частина 2						
T1	T2	T3	ПК ЗЧ 1	T4	T5	T6	T7	T8	ПК ЗЧ 2	
Max 5	Max 10	Max 5	Max 20	Max 10	Max 10	Max 5	Max 10	Max 5	Max 20	Max 100

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄКТС/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	A	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	B	Good	
74-81	C	Satisfactory	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковимповторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Етика маркетолога» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Етика маркетолога»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Етика маркетолога» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
2. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності [Текст]: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
3. Лещук, Тихон. Практична етика [Текст]: посібник. Львів, 2014. 180 с.
4. Ліщинська-Милян Ольга Ігорівна. Прикладна етика [Текст]: навчальний посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 236 с.
5. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Етика бізнесу [Текст]: навч. Посібник для студ. напряму підготовки "Менеджмент". Запоріжжя: ЗНУ, 2013. 118 с.

Додаткова

1. Бізнес-етика: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» / М.М. Дученко, О.А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 5,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 56 с.
2. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. с. 5-25.
3. 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>.
4. Етика ділового спілкування : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. Я.Е. Андрющенко. Миколаїв: МНАУ, 2021. 81 с.
5. Етика та естетика: навчально-методичний посібник (у схемах і таблицях) / за наук. ред. проф. В.С. Бліхара. Львів: ПП «Арал», 2018. с. 8-35.
6. 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.
7. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. 2022. №2. Том 6. С. 21-37.
9. Закон України «Про Антимонопольний комітет України».
10. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

11. Закон України «Про захист економічної конкуренції».
12. Закон України «Про захист прав споживача».
13. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
14. Закон України «Про природні монополії».
15. Красовська О.Ю. Маркетингове моделювання іміджу промислового підприємства. Sciences of Europe. 2020. №51. С. 31-35.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
5. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.