Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-347М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни
«**Етичний маркетинг**»
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне: НУВГП, 2026. – 35 с.

Укладач:
Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг» Оплачко І. О.

ЗМІСТ

Загальні положення.....3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....6
Плани практичних занять та завдання до виконання.....8
Індивідуальне завдання з дисципліни «Етичний маркетинг».....29
Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять.....31
Рекомендована література.....32

© О. П. Коротун, 2026
© НУВГП, 2026

Загальні положення

Навчальна дисципліна «Етичний маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю підтримання у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств норм та стандартів сучасної етичної діяльності, формування концепції відповідального маркетингу, як одного із стабілізаторів суспільного розвитку, за допомогою якого можна вирішити цілий комплекс економічних та соціальних проблем. На практичних заняттях студенти навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні маркетингові рішення з дотриманням етичних норм та правил у рекламуванні. просуванні та збуті товарів та послуг, що ґрунтуватимуться на основі знань психології і потреб людей, їх смаків, звичок, поглядів.

Метою вивчення. дисципліни «Етичний маркетинг» є формування системи знань з порівняльного історико-психологічного аналізу розвитку етики на основі вивчення моральних стандартів досвіду різних країн; формування уміння орієнтуватись у сфері економічних відносин з метою використання практичних принципів для вирішення проблем у маркетинговій діяльності.

Також метою викладання даного курсу є формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити ефективність в управлінській діяльності.

Завданням вивчення дисципліни Етичний маркетинг є засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки, оволодіння прийомами та нормами розв’язання практичних проблемних ситуації з урахуванням

етичних норм та правил поведінки у маркетинговій та управлінській діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» студент повинен:

знати:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування етичних норм та правил;
- правові та міжнародні стандарти етики;
- класифікацію етичних проблем;
- види та форми реклами, що вводять в оману спожива;
- методи оцінки рівня соціальної відповідальності діяльності підприємства.

вміти:

- виявляти закономірності та механізми етичних взаємовідносин між суб'єктами ринку в різних видах маркетингової діяльності;
- виокремлювати фактори, що впливають на етику суб'єктів у процесі маркетингової діяльності;
- діагностувати потенційні джерела виникнення етичних проблем в процесі маркетингової діяльності;
- враховувати етичні аспекти при формуванні маркетингових планів і програм. використовуючи закономірності та механізми етичних взаємовідносин;
- розробляти спеціальні заходи для запобігання виникненню етичних проблем в маркетинговій діяльності;
- здійснювати реалізацію функцій маркетингу в практичній діяльності для запобігання виникненню потенційних конфліктних етичних ситуацій

мати компетентності:

- володіти навичками оперування фаховою термінологією;
- здатність здійснювати наукові дослідження з проблематики етики маркетингу;
- систематизувати та застосовувати етичні стандарти в діяльності підприємств.

Програмні результати навчання дисципліни «Етичний маркетинг» за ОПП «Маркетинг»

№ ПРН	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи
ПРН 20	Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН 21	Вміти застосовувати основні інструменти екологічного маркетингу відповідно до міжнародних стандартів системи якості та безпечності.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів.	Контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН 22	Вміти обґрунтовувати еколого-економічну доцільність переорієнтації	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

	виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів.		
ПРН 23	Знати шляхи та методи створення і стимулювання попиту на екологічні товари.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.
Змістовий модуль 1
Теоретичні та прикладні основи етики маркетингу

Тема 1. Розвиток етики маркетингу і основні підходи
Співвідношення категорій «маркетинг» та «етика». Дескриптивний підхід. Мета-етика. Нормативна етика.

Тема 2. Джерела виникнення і класифікація етичних проблем в маркетинговій діяльності
Характеристика відносин між суб'єктами маркетингової діяльності. Функції маркетингу як джерела виникнення етичних проблем. Класифікація етичних проблем.

Тема 3. Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях
Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками і постачальниками. Проблеми, що пов'язані з дослідниками.

Тема 4. Етичні проблеми у виборі ринків.
Проблеми включення. Проблеми виключення.

Модуль 2.
Змістовий модуль 2
Етичні аспекти маркетингових політик у діяльності підприємства

Тема 5. Етичні проблеми товарної політики
Проблеми безпеки товарів. Вплив товару на навколишнє середовище. Проблеми, пов'язані із зміною асортименту.

Тема 6. Ціни і етика.
Незаконні/неетичні методи ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману.

Тема 7. Канали розподілу і етика
Проблеми впливу на посередників. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Етика взаємовідносин продавець-покупець Етика взаємовідносин продавець-компанія.

Тема 8. Етика просування
Маніпулювання споживачем – основне джерело і передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Соціальна користь і шкідливість реклами. Методи реклами, що вводять в оману (недоброякісна реклама).

Плани практичних занять та завдання до виконання

Практична робота 1

Тема: *Джерела виникнення і класифікація етичних проблем в маркетинговій діяльності*

Тести

1. Що є основним джерелом етичних проблем у маркетинговій діяльності?

a) Фінансові витрати
b) Технічні помилки
c) Відносини між суб'єктами
d) Реклама
e) Конкуренція

2. Які функції маркетингу можуть спричинити етичні проблеми?

a) Реклама
b) Дослідження ринку
c) Ціноутворення
d) Усі вищезазначені
e) Жодна з вищезазначених

3. Що є причиною виникнення конфліктів між маркетологами і споживачами?

a) Відсутність зворотного зв'язку
b) Високі ціни на продукцію
c) Недостовірна реклама
d) Низька якість продукту
e) Усі вищезазначені

4. Який підхід описує етичні проблеми без їх оцінки?

a) Нормативний
b) Дескриптивний
c) Мета-етика
d) Класифікаційний
e) Аналітичний

5. Що є прикладом етичної проблеми, пов'язаної зі споживачем?

a) Відсутність підтримки клієнтів
b) Маніпуляція через рекламу
c) Неправильне ціноутворення
d) Усі вищезазначені
e) Жодна з вищезазначених

6. Які етичні проблеми можуть виникати у маркетингових дослідженнях?

a) Невиконання зобов'язань перед клієнтами
b) Недотримання конфіденційності респондентів
c) Фальсифікація даних
d) Усі вищезазначені
e) Відсутність бюджету на дослідження

7. Що є причиною етичних конфліктів у відносинах з постачальниками?

a) Завищення вартості продуктів
b) Невиконання термінів поставок
c) Відсутність прозорості у контрактах
d) Усі вищезазначені
e) Невідповідність якості товару

8. Який елемент маркетингової діяльності найчастіше стає джерелом етичних проблем?

a) Реклама
b) Товарна політика
c) Ціноутворення
d) Дослідження ринку
e) Усі вищезазначені

9. Який аспект етики впливає на вибір ринків для маркетингової діяльності?

a) Проблеми виключення
b) Проблеми включення
c) Рівність можливостей для всіх
d) Всі вищезазначені
e) Жоден із зазначених

10. Які етичні проблеми можуть виникати при зміні асортименту товарів?

a) Неправильна оцінка потреб ринку

b) Відмова від екологічно чистих продуктів
c) Відсутність прозорості у прийнятті рішень
d) Усі вищезазначені
e) Жодна з вищезазначених

Задача 1: Компанія «ЕкоПродукт» рекламує товари як екологічно чисті, але з'ясовано, що вони не відповідають екологічним стандартам.
Вихідні дані:
Рекламний бюджет – 50 000 грн
Штраф за порушення стандартів – 20 000 грн
Час на перегляд реклами – 7 днів
Завдання: Проаналізуйте етичну проблему. Запропонуйте рішення для виправлення ситуації.

Задача 2: Між двома постачальниками виникла суперечка через недотримання умов договору.
Вихідні дані:
Замовник не отримав товар у строк.
Постачальник вказує на логістичні проблеми.
Замовник вимагає компенсації 15% від суми договору.
Завдання: Оцініть етичність поведінки сторін. Запропонуйте стратегію врегулювання конфлікту.

Вправа 1: Оцініть етичні проблеми, що виникають між компанією та споживачами у разі надання помилкової інформації про продукт.
Деталізація: Тип товару – електроніка. Специфікація – тривалість гарантії.
Завдання: Запропонуйте етичне рішення для врегулювання проблеми.

Вправа 2: Розробіть план дій для уникнення етичних проблем у взаємодії між відділами маркетингу та постачання у великій компанії.

Деталізація: Компанія – міжнародна корпорація. Щорічний оборот – 100 млн грн. Кількість відділів – 5
Завдання: Підготуйте конкретні заходи, спрямовані на попередження конфліктів.

Практична робота 2
Тема: *Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях*

Тести
1. Яка основна етична проблема, пов’язана зі споживачами-респондентами?
   a) Невідповідність мети дослідження
   b) Фальсифікація результатів
   c) Недотримання конфіденційності
   d) Недостатня кількість опитувань
   e) Відсутність зворотного зв'язку
2. Що може бути етичною проблемою між замовниками та дослідниками?
   a) Невиконання договірних зобов’язань
   b) Надмірна реклама
   c) Затримка платежів
   d) Невикористання результатів дослідження
   e) Використання застарілих методів
3. Який етичний аспект стосується роботи постачальників дослідницьких послуг?
   a) Якість виконання роботи
   b) Прозорість та достовірність даних
   c) Ціноутворення на послуги
   d) Складність методології
   e) Термін виконання
4. Яка основна проблема, пов’язана з фальсифікацією даних?
   a) Втрата репутації компанії
   b) Недовіра до результатів дослідження
   c) Помилкові бізнес-рішення
   d) Збільшення витрат на маркетинг
   e) Невдоволення споживачів

5. Який етичний аспект стосується анонімності в маркетингових дослідженнях?
   a) Складність збору даних
   b) Обмеження доступу до респондентів
   c) Забезпечення конфіденційності інформації
   d) Висока вартість опитувань
   e) Обмеження використання сучасних технологій
6. Що є етичним порушенням при роботі з респондентами?
   a) Надання фінансових стимулів
   b) Повторне використання даних без згоди
   c) Обман щодо мети дослідження
   d) Використання цифрових платформ
   e) Відмова від дослідження
7. Що сприяє уникненню етичних проблем у маркетингових дослідженнях?
   a) Використання стандартів та етичних кодексів
   b) Скорочення бюджету дослідження
   c) Прискорення термінів виконання
   d) Використання підрядників
   e) Спрощення методології
8. Що є основною причиною конфліктів між замовниками та постачальниками досліджень?
   a) Відсутність відповідної комунікації
   b) Різне трактування результатів
   c) Невідповідність очікувань та реальності
   d) Використання складних аналітичних інструментів
   e) Високі витрати
9. Яка проблема пов’язана з використанням цифрових інструментів для досліджень?
   a) Невелика кількість респондентів
   b) Надмірна деталізація даних
   c) Порушення конфіденційності даних
   d) Високий рівень автоматизації
   e) Високі технічні вимоги
10. Що є ключовою вимогою для забезпечення етики в маркетингових дослідженнях?

a) Прозорість методології та обробки даних
b) Відсутність конкуренції
c) Використання старих методів
d) Низька вартість проекту
e) Швидкість виконання

Задача 1: Маркетингова компанія провела дослідження з використанням особистих даних респондентів без їх згоди.
Вихідні дані:
- Кількість респондентів: 300
- Мета дослідження: аналіз споживчих уподобань
- Проблема: розголошення конфіденційної інформації

Завдання: Проаналізуйте ситуацію та її етичні аспекти. Запропонуйте план дій для виправлення ситуації.

Задача 2: Компанія "Дослідник" зіштовхнулася зі скаргами на фальсифікацію результатів маркетингових досліджень.
Вихідні дані:
- Затрати на дослідження: 150 000 грн
- Потенційний штраф: 50 000 грн
- Репутаційні ризики: високі

Завдання: Оцініть наслідки фальсифікації даних.Запропонуйте стратегію уникнення подібних ситуацій у майбутньому.

Вправа 1: Оцініть етичні проблеми, які можуть виникнути при опитуваннях онлайн-респондентів.
Деталізація:
- Тип дослідження: опитування
- Кількість респондентів: 500
- Можливі проблеми: недотримання анонімності, фальсифікація відповідей

Завдання: Розробіть список заходів для забезпечення етики онлайн-досліджень.

Вправа 2: Розробіть план дій для створення етичного кодексу компанії, що проводить маркетингові дослідження.
Деталізація:
- Компанія: середній бізнес
- Кількість співробітників: 50
- Кількість проєктів на рік: 20

Завдання: Визначте ключові принципи, які має включати етичний кодекс.

Практична робота 3
Тема: *Етичні проблеми у виборі ринків*

Тести
1. Яка проблема є основною при виключенні певного сегмента ринку?
   a) Висока конкуренція
   b) Обмежений бюджет
   c) Нерівність доступу до ринку
   d) Відсутність аналізу попиту
   e) Завищені ціни
2. Що може бути етичною проблемою у процесі включення нового сегмента ринку?
   a) Недостатнє дослідження попиту
   b) Вплив на традиційних споживачів
   c) Зростання витрат на рекламу
   d) Недостатня лояльність клієнтів
   e) Використання недостовірної інформації
3. Що є ключовим етичним викликом при виході на міжнародний ринок?
   a) Врахування культурних особливостей споживачів
   b) Забезпечення швидкої доставки
   c) Використання сучасних технологій
   d) Підвищення цін на продукцію
   e) Залучення нових партнерів
4. Яка з наведених проблем є типовою для монополістичних ринків?

a) Завищені витрати на логістику
b) Недостатнє фінансування
c) Обмеження вибору споживачів
d) Відсутність сучасного обладнання
e) Використання застарілих технологій

5. Що є етичним порушенням при виході на новий ринок?
   a) Зниження цін для залучення клієнтів
   b) Надання додаткових послуг
   c) Використання недобросовісної реклами
   d) Запровадження програм лояльності
   e) Використання соціальних мереж
6. Що є ключовим аспектом етичності при виключенні сегментів ринку?
   a) Зниження витрат
   b) Використання нових технологій
   c) Збереження прозорості рішень
   d) Підвищення якості продукції
   e) Удосконалення маркетингових стратегій
7. Що може свідчити про неетичність вибору нового ринку?
   a) Ігнорування потреб місцевих споживачів
   b) Запровадження сучасних послуг
   c) Створення партнерських програм
   d) Оптимізація логістики
   e) Зниження цін
8. Який підхід допомагає уникнути етичних проблем при виборі ринків?
   a) Скорочення витрат
   b) Залучення локальних експертів
   c) Використання онлайн-аналітики
   d) Підвищення швидкості виконання замовлень
   e) Збільшення бюджету реклами
9. Яке етичне порушення найчастіше виникає на нерозвинених ринках?
   a) Нерівномірне розподілення товарів
   b) Висока конкуренція
   c) Використання монопольного становища

d) Відсутність контролю якості
e) Використання локальних ресурсів

10. Що є важливим етичним аспектом при розширенні асортименту товарів на новому ринку?
a) Визначення оптимальної ціни
b) Використання сучасних технологій
c) Врахування екологічних наслідків
d) Удосконалення логістики
e) Підвищення попиту

Задача 1: Компанія вирішила виключити певний сегмент ринку через низький попит, але це викликало скарги споживачів.
Вихідні дані:
- Сегмент ринку: товари для людей з обмеженими можливостями
- Попит: низький
- Альтернатива: збільшення витрат на маркетинг

Завдання: Оцініть етичні наслідки такого рішення. Запропонуйте можливі альтернативні рішення.

Задача 2: Компанія виходить на міжнародний ринок, але використовує недобросовісну рекламу, яка вводить споживачів в оману.
Вихідні дані:
- Ринок: країни ЄС
- Витрати на рекламу: 500 000 грн
- Скарги: висока кількість

Завдання: Проаналізуйте етичні аспекти такої реклами. Запропонуйте способи вирішення проблеми.

Вправа 1: Оцініть етичні аспекти виходу компанії на новий ринок, враховуючи культурні особливості споживачів.
Деталізація:
- Ринок: Азія
- Продукт: харчові добавки
- Проблеми: культурні відмінності, вимоги сертифікації

Завдання: Розробіть рекомендації для компанії.

Вправа 2: Розробіть план дій для запобігання етичним проблемам при виключенні сегментів ринку.
Деталізація:
- Компанія: великий рітейлер
- Сегмент: товари для пенсіонерів
- Наслідки: негативний вплив на репутацію

Завдання: Визначте ключові заходи, які дозволять зберегти етичність.

Практична робота 4
Тема: *Етичні проблеми товарної політики*

Тести
1. Що є основною етичною проблемою, пов'язаною з безпекою товарів?
   a) Висока ціна продукту
   b) Недостатня доступність на ринку
   c) Відсутність сертифікації безпеки
   d) Обмежений вибір для споживачів
   e) Високі витрати на виробництво
2. Що є важливим етичним аспектом впливу товару на навколишнє середовище?
   a) Використання екологічно чистих матеріалів
   b) Зниження витрат на логістику
   c) Використання альтернативних джерел енергії
   d) Підвищення рівня автоматизації виробництва
   e) Мінімізація вартості продукту
3. Яка етична проблема виникає при зміні асортименту?
   a) Збільшення цін на продукцію
   b) Недостатня підтримка клієнтів
   c) Втрата товарів, які мають попит серед певних сегментів
   d) Ризик зниження якості
   e) Недостатнє фінансування нових продуктів

4. Яке етичне порушення може виникнути під час випуску нового продукту?
   a) Використання тестових зразків
   b) Проведення маркетингових кампаній
   c) Відсутність тестування продукту перед продажем
   d) Використання екологічно чистих упаковок
   e) Зниження вартості виробництва
5. Що є ключовою умовою забезпечення етики в товарній політиці?
   a) Зниження витрат на упаковку
   b) Забезпечення відповідності продуктів стандартам якості
   c) Використання маркетингових стратегій
   d) Розширення асортименту товарів
   e) Використання цифрових технологій
6. Що є основною причиною етичних конфліктів при виробництві товарів?
   a) Високий рівень автоматизації
   b) Використання матеріалів низької якості
   c) Збільшення тривалості циклу виробництва
   d) Зниження вартості продукції
   e) Відсутність альтернативних постачальників
7. Яке рішення сприяє уникненню етичних проблем у товарній політиці?
   a) Розробка політик корпоративної соціальної відповідальності
   b) Використання дешевших матеріалів
   c) Скорочення виробничих витрат
   d) Підвищення швидкості виробництва
   e) Використання технологій автоматизації
8. Яка етична проблема виникає при виготовленні екологічно чистих товарів?
   a) Зниження якості товарів
   b) Підвищення ціни для споживачів
   c) Відсутність масового виробництва через високу вартість
   d) Використання звичайних технологій
   e) Обмежений вибір матеріалів

9. Що є головним етичним аспектом утилізації товарів?
   a) Зниження витрат на утилізацію
   b) Підвищення автоматизації процесу
   c) Забезпечення екологічної безпеки
   d) Використання альтернативних способів знищення товарів
   e) Зменшення обсягу використаних матеріалів
10. Що є ключовим фактором забезпечення безпеки товарів?
   a) Розробка нових дизайнів
   b) Проведення тестувань перед запуском у продаж
   c) Зменшення вартості продукту
   d) Використання автоматизованих систем
   e) Розширення асортименту товарів

Задача 1: Компанія випустила новий продукт, але він не відповідає заявленим стандартам якості.
Вихідні дані:
- Тип продукту: дитячі іграшки
- Виявлена проблема: небезпечні матеріали
- Наслідки: скарги споживачів, зростання негативних відгуків

Завдання: Оцініть етичні аспекти ситуації. Розробіть план дій для вирішення проблеми.

Задача 2: Компанія "ЕкоПродукт" планує перехід на екологічно чисті матеріали, але це значно збільшить вартість товарів.
Вихідні дані:
- Поточна ціна продукту: 100 грн
- Очікуване підвищення ціни: 50%
- Поточна кількість клієнтів: 10 000

Завдання: Проаналізуйте етичні наслідки такого рішення. Запропонуйте стратегії для збереження клієнтів.

Вправа 1: Оцініть етичні проблеми, які можуть виникнути при використанні низькоякісних матеріалів у виробництві товарів.
Деталізація:
- Тип товару: побутова техніка

— Основна проблема: швидкий знос товару

Завдання: Розробіть рекомендації для уникнення таких проблем.

Вправа 2: Розробіть план дій для покращення екологічності упаковки продукції.

Деталізація:

— Компанія: середній бізнес
— Продукт: напої
— Проблема: пластикова упаковка

Завдання: Запропонуйте альтернативні варіанти упаковки та способи їх впровадження.

Практична робота 5

Тема: *Ціни і етика*

Тести

1. Що є прикладом незаконних методів ціноутворення?
   a) Використання знижок
   b) Встановлення ринкових цін
   c) Картельна змова
   d) Використання бонусних програм
   e) Прозоре ціноутворення
2. Яка основна проблема, пов’язана зі справедливістю цін?
   a) Низька якість товарів
   b) Високий рівень конкуренції
   c) Недоступність товарів для малозабезпечених споживачів
   d) Підвищення собівартості продукції
   e) Високий попит
3. Який метод ціноутворення може ввести споживачів в оману?
   a) Приховані додаткові витрати
   b) Застосування акційних пропозицій
   c) Використання круглих цін
   d) Встановлення однакових цін у всіх регіонах
   e) Використання купонів

4. Яке ціноутворення є етичним у разі значного підвищення попиту?
   a) Залишення стабільної ціни
   b) Максимальне підвищення цін
   c) Використання штучного дефіциту
   d) Скорочення пропозиції товарів
   e) Підвищення цін для певних категорій споживачів
5. Що є основною етичною проблемою при демпінгових цінах?
   a) Висока вартість товарів
   b) Використання старих технологій
   c) Негативний вплив на конкурентів
   d) Відсутність маркетингових кампаній
   e) Низька якість послуг
6. Який підхід до ціноутворення є етичним?
   a) Використання максимальних націнок
   b) Ігнорування ринкових умов
   c) Прозорість та відповідність реальній вартості
   d) Встановлення цін за принципом «плати скільки хочеш»
   e) Використання автоматизованих систем
7. Що є етичним порушенням у ціноутворенні під час пандемії?
   a) Непомірне підвищення цін на основні товари
   b) Зменшення асортименту продукції
   c) Використання додаткових акцій
   d) Підвищення цін на предмети розкоші
   e) Скорочення витрат на рекламу
8. Яка основна проблема, пов’язана зі знижками?
   a) Підвищення попиту на товари
   b) Недостовірна інформація про економію
   c) Розширення бази клієнтів
   d) Зниження вартості товарів
   e) Покращення іміджу компанії
9. Що є етичною проблемою в ціноутворенні на нові продукти?
   a) Недостатня реклама
   b) Встановлення завищеної початкової ціни
   c) Використання сучасних технологій

d) Низький попит серед споживачів
e) Недостатня кількість пропозицій

10. Що є ключовим аспектом етики в ціноутворенні для соціально незахищених груп?
a) Використання преміум-цін
b) Застосування ринкових цін
c) Зниження витрат на виробництво
d) Встановлення спеціальних пільгових цін
e) Розширення асортименту

Задача 1: Компанія встановила завищені ціни на основні товари під час стихійного лиха.
Вихідні дані:
- Продукт: питна вода
- Середня ціна на ринку: 50 грн за 1 літр
- Ціна компанії: 120 грн за 1 літр

Завдання: Оцініть етичність такої політики ціноутворення. Запропонуйте альтернативні варіанти ціноутворення.

Задача 2: Компанія впровадила акційні пропозиції, які вводять споживачів в оману.
Вихідні дані:
- Продукт: побутова техніка
- Реклама: знижка 50%, але ціна перед акцією була підвищена
- Кількість скарг: 200

Завдання: Проаналізуйте етичні аспекти ситуації. Запропонуйте кроки для вирішення проблеми.

Вправа 1: Оцініть етичні проблеми, які можуть виникнути при запровадженні диференційованих цін.
Деталізація:
- Ринок: туристичні послуги
- Проблема: нерівність умов для різних категорій клієнтів

Завдання: Розробіть рекомендації для забезпечення етичності диференційованого ціноутворення.

Вправа 2: Розробіть план дій для підвищення прозорості ціноутворення у компанії.
Деталізація:
- — Компанія: мережа супермаркетів
- — Проблема: приховані націнки

Завдання: Запропонуйте конкретні заходи для інформування споживачів про структуру цін.

Практична робота 6
Тема: *Канали розподілу і етика*

Тести
1. Що є основною етичною проблемою у відносинах між продавцем і посередником?
   a) Затримка поставок
   b) Непрозорі умови співпраці
   c) Висока вартість послуг
   d) Використання цифрових платформ
   e) Недостатня реклама
2. Яка етична проблема може виникнути у взаємовідносинах з кінцевим споживачем?
   a) Висока вартість доставки
   b) Нестача товару в регіоні
   c) Відсутність гарантій якості товару
   d) Тривалі строки доставки
   e) Недостатня кількість акцій
3. Що є етичним викликом у роботі з канальними партнерами?
   a) Нерівномірний розподіл замовлень
   b) Високі вимоги до сервісу
   c) Використання домінуючого положення для отримання вигоди
   d) Нестача рекламних матеріалів
   e) Нерівні умови співпраці
4. Що може свідчити про етичне порушення у роботі з каналами розподілу?
   a) Використання цифрових платформ

b) Дискримінація одного з партнерів
c) Високі затрати на логістику
d) Скорочення кількості партнерів
e) Недостатня кількість складів

5. Що є етичним принципом у відносинах між продавцем і покупцем?
   a) Використання складних умов оплати
   b) Скорочення вибору товарів
   c) Забезпечення прозорості умов продажу
   d) Використання дорогих каналів доставки
   e) Мінімізація витрат на сервіс
6. Яка етична проблема може виникнути у відносинах продавця з постачальником?
   a) Тривалі строки виконання замовлень
   b) Відсутність бонусних програм
   c) Вимагання необґрунтованих знижок
   d) Низький рівень комунікації
   e) Недостатня кількість товарів
7. Що є ознакою етичності у виборі каналів розподілу?
   a) Максимізація прибутку
   b) Скорочення витрат на логістику
   c) Рівний доступ до товарів для всіх споживачів
   d) Використання цифрових платформ
   e) Залучення великої кількості партнерів
8. Що є проблемою у відносинах між продавцем і компанією?
   a) Непрозорі комісійні умови
   b) Використання бонусних програм
   c) Використання швидкої доставки
   d) Високий рівень автоматизації
   e) Використання цифрових інструментів
9. Що є важливим етичним аспектом при виборі нових каналів розподілу?
   a) Забезпечення якості товарів на всіх етапах доставки
   b) Мінімізація витрат на логістику
   c) Підвищення прибутковості

d) Використання автоматизованих складів
e) Забезпечення швидкості доставки

10. Що є основною етичною проблемою у використанні онлайн-каналів розподілу?
a) Зростання витрат на логістику
b) Висока конкуренція
c) Недостатня конфіденційність даних споживачів
d) Використання складних технологій
e) Відсутність підтримки клієнтів

Задача 1: Компанія встановила умови співпраці з постачальниками, які обмежують їхню свободу у виборі інших партнерів.
Вихідні дані:
— Комісія: 15%
— Штраф за співпрацю з конкурентами: 50 000 грн
— Кількість партнерів: 20
Завдання: Оцініть етичність таких умов. Запропонуйте альтернативні стратегії співпраці.

Задача 2: Онлайн-магазин використовує приховані витрати на доставку, які не вказуються на етапі замовлення.
Вихідні дані:
— Середня ціна товару: 500 грн
— Прихована вартість доставки: 100 грн
— Кількість скарг: 150
Завдання: Проаналізуйте ситуацію з етичної точки зору. Запропонуйте способи вирішення проблеми.

Вправа 1: Оцініть етичні проблеми, які виникають у відносинах між постачальниками і продавцями.
Деталізація:
— Тип товару: електроніка
— Проблема: завищення цін постачальниками
Завдання: Розробіть рекомендації для уникнення конфліктів.

Вправа 2: Розробіть план дій для забезпечення прозорості у виборі каналів розподілу.

Деталізація:

— Компанія: рітейлер

— Проблема: дискримінація малих постачальників

Завдання: Запропонуйте заходи для забезпечення етичності.

Практична робота 7

Тема: *Етика просування*

Тести

1. Що є основним джерелом етичних проблем у процесі просування товарів?
   a) Висока вартість реклами
   b) Відсутність інноваційних рішень
   c) Маніпуляція споживачами
   d) Недостатній контроль за контентом
   e) Використання бонусних програм
2. Яка з наведених проблем характерна для недоброякісної реклами?
   a) Введення споживачів в оману
   b) Високі витрати на створення контенту
   c) Використання складних технік просування
   d) Недостатня кількість клієнтів
   e) Низька якість продукту
3. Який етичний виклик виникає при використанні реклами, спрямованої на дітей?
   a) Збільшення обсягів продажів
   b) Використання сучасних платформ
   c) Експлуатація вразливості аудиторії
   d) Розширення асортименту товарів
   e) Підвищення вартості послуг
4. Що є етичним порушенням у просуванні товарів за допомогою соцмереж?
   a) Використання цифрових платформ
   b) Використання фальшивих відгуків

c) Підвищення видимості бренду
d) Скорочення витрат на рекламу
e) Використання таргетингових оголошень

5. Що є етичною проблемою у використанні персоналізованої реклами?
   a) Висока вартість кампаній
   b) Обмеження вибору споживачів
   c) Порушення конфіденційності даних
   d) Недостатній аналіз ринку
   e) Висока конкуренція
6. Що може свідчити про етичність рекламної кампанії?
   a) Прозорість інформації про продукт
   b) Використання короткострокових акцій
   c) Застосування агресивних методів продажу
   d) Скорочення кількості пропозицій
   e) Використання багатоканальної реклами
7. Що є прикладом неетичного просування товарів?
   a) Використання емоційних закликів
   b) Реклама екологічних переваг продукту
   c) Надання неправдивої інформації про переваги продукту
   d) Застосування нових технологій
   e) Використання широкої цільової аудиторії
8. Який етичний принцип порушується при нав’язуванні товарів через агресивну рекламу?
   a) Повага до вибору споживача
   b) Використання сучасних платформ
   c) Максимізація прибутку
   d) Скорочення витрат на маркетинг
   e) Залучення нових партнерів
9. Що є етичною проблемою при використанні спонсорованого контенту?
   a) Висока вартість просування
   b) Збільшення кількості переглядів
   c) Відсутність маркування спонсорства
   d) Використання широкої аудиторії
   e) Мінімізація витрат

10. Що є етичним викликом у використанні методів партизанського маркетингу?
    a) Використання прихованої реклами
    b) Підвищення обізнаності про бренд
    c) Зменшення витрат на просування
    d) Використання відеоконтенту
    e) Максимізація кількості переглядів

Задача 1: Компанія запустила рекламну кампанію, яка вводить в оману щодо реальної вартості товару.
Вихідні дані:
- Продукт: побутова техніка
- Заявлена знижка: 50%
- Реальна економія: 10%

Завдання: Проаналізуйте етичність такої кампанії. Запропонуйте план дій для виправлення ситуації.

Задача 2: Рекламна кампанія спрямована на дітей, але містить маніпулятивні заклики до купівлі товарів.
Вихідні дані:
- Продукт: солодощі
- Формат реклами: відео
- Кількість переглядів: 1 млн

Завдання: Оцініть етичні аспекти такої реклами. Розробіть етичні рекомендації для подібних кампаній.

Вправа 1: Проаналізуйте етичні проблеми у використанні спонсорованого контенту.
Деталізація:
- Тип контенту: відео
- Проблема: відсутність маркування про спонсорство

Завдання: Розробіть рекомендації для забезпечення прозорості у таких кампаніях.

Вправа 2: Розробіть етичний кодекс для компанії, яка займається розробкою рекламних кампаній.

Деталізація:

— Розмір компанії: 50 співробітників

— Тип кампаній: цифрова реклама

Завдання: Визначте ключові етичні принципи, які мають бути включені до кодексу.

Практична робота 8

Тема: *Індивідуальне завдання з дисципліни «Етичний маркетинг»*

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

- повнота розкриття теми (постановка задач, виявлення факторів, що впливають на етичні взаємовідносини, аналіз потенційних конфліктних ситуацій та розроблення механізмів їх виявлення);
- грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- оформлення роботи відповідно до чинних стандартів;
- наявність посилань на джерела інформації;
- самостійність виконання (діагностується під час захисту).

Орієнтовні теми індивідуальних завдань та презентацій з курсу:

(Обсяг реферату 20 стор.+ презентація до 15-ти слайдів)

1. Сфери використання етики маркетингу
2. Сутність прикладної етики
3. Структура прикладної етики
4. Соціально шкідлива реклама
5. Проблеми етики упаковки, що вводить в оману споживача
6. Проблеми етики у маркетингових дослідженнях
7. Проблеми етики у каналах розподілу, що впливають на споживача

8. Проблеми етики у каналах розподілу, що впливають на посередника
9. Проблеми етики соціально спірних, або «шкідливих» товарів
10. Проблеми етики при виборі ринку (проблеми включення)
11. Проблеми етики при виборі ринку (проблеми виключення)
12. Проблеми етики маркетингових досліджень, що стосуються респондентів
13. Проблеми етики маркетингових досліджень, що стосуються клієнтів–замовників
14. Проблеми етики маркетингових досліджень, що стосуються дослідників
15. Проблеми етики використання товару, що знято з виробництва
16. Проблеми етики взаємовідносин між продавцем і конкурентом
17. Проблеми етики взаємовідносин між продавцем і клієнтом
18. Неетичні методи встановлення ціни
19. Методи ціноутворення, що вводять в оману
20. Методи реклами, що вводять в оману
21. Етичні проблеми безпеки товару
22. Етика маркетингу: поняття та сутність
23. Етика випуску товарів, що негативно впливають на зовнішнє середовище
24. Етика бізнесу: поняття та сутність
25. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень

Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Александров Д. Усвідомленість у бізнесі, або Як поєднати підприємництво та духовний розвиток. Київ: Саміт-книга, 2023. 240 с. ISBN: 9789669865373.
2. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Люхіна Л. П. Етика ділового спілкування. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с. ISBN: 9789663644769.
3. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Київ: Кондор, 2020. 244 с. ISBN: 978-617-7841-60-8.
4. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Пирог О. В., Чернобай Л. І. Основи корпоративної соціальної відповідальності: стратегії та ділові практики. Київ: Кондор, 2021. 244 с. ISBN: 978-617-8052-73-7.
5. Ланкастер Д. Лідерство в стилі LEAN: шлях до постійного вдосконалення вашого бізнесу. Київ: Lean Institute Ukraine, 2024. 240 с. ISBN: 978-966-136-450-8.
6. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
7. Стовпець В. Г., Стовпець О. В., Гловацька С. М. Корпоративна етика та психологія. Харків: Олді+, 2021. 236 с. ISBN: 978-966-289-551-3.
8. Шахова О., Самойлова В. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу. Харків: Віват, 2022. 400 с. ISBN: 978-966-982-690-9.
9. Юнус М. Побудова соціального бізнесу: новий вид капіталізму, який обслуговує найнагальніші потреби людства. Пер. з англ. О. Манько. Київ: Свічадо, 2023. 256 с. ISBN: 978-966-938-618-2.

Допоміжна

10. Anjomshoa Z. Designing a strategy mixed ethical marketing in a children's book based on the parents' purchase intention. *International Journal of Ethics & Society (IJES).* 2021. Т. 3, № 3. URL: www.ijethics.com. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
11. Awan M., Ahmad A.-R., Mahmood H., Haq I. Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability.* 2021. Т. 13, № 12. С. 6839. DOI: 10.3390/su13126839.
12. BitQuirky. Ethical marketing in 2025. *BitQuirky Blog.* 2025. URL: https://bitquirky.com/ethical-marketing/ethical-marketing-in-2025 (дата звернення: 28.02.2025).
13. BitQuirky. The future of ethical marketing: Preparing your brand for accountability and trust. *BitQuirky Blog*. URL: https://bitquirky.com/ethical-marketing/the-future-of-ethical-marketing/. Дата звернення: 28 лютого 2025 р.
14. Kamila M. K., Jasrotia S. S. Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review.* 2023. Т. 28, № 4. С. 567–583. DOI: 10.1016/j.apmrv.2023.04.002.
15. Kovalenko O. Ethical marketing done right: 11 examples of brands thinking differently. *WisePops Blog*. URL: https://wisepops.com/blog/ethical-marketing. (дата звернення: 28.02.2025).
16. Mittal S., Kumar V. A framework for ethical mobile marketing. *International Journal of Technoethics*. 2020. Т. 11, № 1. С. 1–15. DOI: 10.4018/IJT.2020010103.
17. Reshetnikova I. Ethical marketing as a marketing concept. *Marketing and Management of Innovations*. 2012. № 4. С. 91–96.
18. Saluja S., Nayyar V., Rojhe K., Sharma S. Ethical marketing through data governance standards and effective technology. *IGI Global*. 2024. 328 с. DOI: 10.4018/979-8-3693-2215-4.
19. Snyder W. S. Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. 181 с. ISBN: 9781138188983.

20. Strong C. Ethical approaches to marketing: Positive contributions to society. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg, 2021. 210 с. DOI: 10.1515/9783110659566.
21. Tan T. M., Salo J. Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*. 2023. Т. 183. С. 1113–1140. DOI: 10.1007/s10551-021-05015-8.
22. TheoRuby. Ethical marketing in the UK: A pathway to sustainable business growth. *TheoRuby Blog*. URL: https://theoruby.com/ethical-marketing-sustainable-business-growth (дата звернення: 28.02.2025).
23. Закарян Г. М., Сікоряк Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2020. № 59(1). С. 130–134. DOI: 10.32843/bses.59-22.
24. Кузик О. В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 15. С. 119–126. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.119.
25. Луцишин Г. І. Конфліктологія та теорія переговорів. Львів: Львівська політехніка, 2015. 200 с. ISBN: 978-617-607-731-2.
26. Савчук В. А. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-15-04-08.

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL : http://www.kmu.gov.ua/
2. Законодавство України . URL : http://rada.gov.ua/
3. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6). URL : http://libr.rv.ua/
6. Рівненська централізована бібліотечна система

(Київська, 44, Рівне). URL : https://rivnecbs.com.ua/
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua