

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-348М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи
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 самостійної роботи 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. – 16 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
Завдання до самостійної роботи студентів	8
Оцінювання результатів виконання завдань самостійної роботи студента	12
Рекомендована література	13

© О. П. Коротун, 2026
© НУВГП, 2026

Загальні положення

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» розроблені відповідно до силабусу даної навчальної дисципліни. Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

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 споживача;
- 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 ОПІ «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 виробництва і збуту на	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

	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).

Завдання до самостійної роботи студентів з дисципліни «Етичний маркетинг»

Комплексне уніфіковане завдання передбачає самостійне поетапне дослідження етичних аспектів маркетингової діяльності конкретної компанії або бренду з подальшим формуванням цілісного аналітично-практичного звіту, що охоплює всі ключові теми курсу.

Завдання виконується протягом усього семестру, синхронно з вивченням лекційного та практичного матеріалу, і спрямоване на:

- формування системного розуміння етичного маркетингу;
- розвиток аналітичного та критичного мислення;
- здатність застосовувати теоретичні положення до реальної ринкової практики;
- набуття навичок аргументованого етичного оцінювання маркетингових рішень.

Метою виконання комплексного уніфікованого завдання є формування у студентів здатності комплексно аналізувати маркетингову діяльність підприємства з позицій етичного маркетингу та розробляти етично обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність обраної компанії (бренду).

Предмет дослідження – етичні аспекти маркетингових рішень компанії у товарній, ціновій, збутовій, комунікаційній, цифровій та бренд-стратегії.

Студент самостійно обирає компанію або бренд для аналізу з урахуванням таких вимог:

- компанія реально функціонує на ринку;
- має відкриту інформацію про маркетингову діяльність (сайт, соціальні мережі, реклама);

- допускається український або міжнародний бренд;
- заборонено обирати фіктивні або неактивні компанії.

Одна компанія використовується для всіх етапів завдання.

Результатом виконання завдання є письмовий аналітичний звіт, який складається з 9 логічно пов'язаних етапів, кожен з яких відповідає темам курсу.

ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ЗАВДАННЯ

Етап 1. Загальна характеристика компанії та ринку

Зміст етапу: На цьому етапі студент формує базове уявлення про компанію як суб'єкта ринку.

Необхідно:

- подати коротку характеристику компанії (сфера діяльності, ринок, цільова аудиторія);
- визначити основні товари або послуги;
- описати конкурентне середовище;
- окреслити позиціонування компанії на ринку.

Етап 2. Аналіз цінностей, місії та публічних декларацій бренду

Зміст етапу: Дослідження того, які цінності компанія декларує у своїй комунікації.

Необхідно:

- проаналізувати місію, бачення, цінності бренду;
- оцінити, чи позиціонує компанія себе як етичну або соціально відповідальну;
- визначити ключові етичні меседжі бренду.

Етап 3. Етична оцінка товарної політики

Зміст етапу: Оцінювання продукту з позицій етичного маркетингу.

Необхідно:

- проаналізувати якість та безпечність товарів/послуг;
- оцінити повноту і достовірність інформації для споживачів;
- визначити можливі етичні ризики (перебільшення властивостей, приховування інформації тощо).

Етап 4. Аналіз етичності цінової політики

Зміст етапу: Дослідження справедливості та прозорості ціноутворення.

Необхідно:

- описати підхід компанії до формування цін;
- визначити наявність прихованих платежів, маніпулятивних знижок;
- оцінити етичність цінової політики щодо різних груп споживачів.

Етап 5. Етичні аспекти збутової політики

Зміст етапу: Оцінювання каналів збуту та взаємодії зі споживачами.

Необхідно:

- охарактеризувати канали продажу;
- оцінити прозорість умов купівлі та повернення;
- визначити етичність роботи з клієнтами та партнерами.

Етап 6. Етичний аналіз рекламних комунікацій

Зміст етапу: Критичний аналіз реклами з позицій етики.

Необхідно:

- проаналізувати приклади рекламних повідомлень;
- визначити наявність маніпуляцій, стереотипів, дискримінаційних елементів;
- оцінити відповідність реклами етичним принципам.

Етап 7. Етика цифрового та соціального маркетингу

Зміст етапу: Оцінка цифрових практик компанії.

Необхідно:

- проаналізувати роботу бренду в соціальних мережах;
- оцінити етичність використання персональних даних;
- визначити ризики таргетованої реклами та алгоритмічного впливу.

Етап 8. Аналіз етичних ризиків і потенційних криз

Зміст етапу: Виявлення слабких місць маркетингової діяльності.

Необхідно:

- визначити можливі етичні ризики;

- спрогнозувати ймовірні репутаційні кризи;
- оцінити готовність компанії до антикризових дій.

Етап 9. Розробка рекомендацій та етичної маркетингової моделі

Зміст етапу: Формування практичної цінності дослідження.

Необхідно:

- запропонувати етично обґрунтовані рекомендації;
- сформувати модель вдосконалення маркетингової діяльності;
- обґрунтувати довгострокові вигоди для бренду.

Вимоги до оформлення

- Обсяг роботи: **15–20 сторінок**
- Шрифт: Times New Roman, 14
- Інтервал: 1,5
- Поля: стандартні
- Посилання на джерела — у квадратних дужках
- Список джерел — за **ДСТУ 8302:2015**

Очікувані результати навчання: у результаті виконання завдання студент:

- демонструє розуміння етичного маркетингу;
- здатний аналізувати реальні маркетингові кейси;
- вміє формулювати етично обґрунтовані рішення;
- застосовує теоретичні знання у практичному контексті.

Форма підсумкового контролю: Комплексне уніфіковане завдання зараховується як підсумкова самостійна робота семестру і використовується як елемент поточного контролю;

Оцінювання результатів виконання завдань самостійної роботи студента

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 лютого 2025 р.
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.apmr.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 лютого 2025 р.
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.nbu.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>