

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА”

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т.ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

2.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Маркетинговата теория и практика претърпя значителни промени през последните две десетилетия по отношение на професионалната етика, което прерасна в значителни промени в глобалните бизнес принципи. Съвременният маркетинг няма за задача само да продава стоки и услуги с цел реализиране на печалба. Той все повече се прилага в организации с нестопанска цел и неправителствени организации с акцент върху обслужването на по-широки обществени цели. Тази област на приложение бива широко наричана „Маркетингова етика”.

Тази дисциплина обхваща гореизложеното развитие на маркетинга в практически и теоретичен план като го поставя в по-широкия контекст на развитието на глобалното общество. Тематичното съдържание се характеризира с отчетлив интердисциплинарен характер като се взема предвид как компаниите се отнасят към по-обхватните въпроси, свързани с обществото и по-специално тяхната социална, етична и екологична отговорност. Основният въпрос, който е заложен в тази дисциплина е дали маркетинговата дейност на компаниите може да бъде (да се превърне в) етична.

В концептуално отношение, “Маркетингова етика” въвежда теоретични проблеми и аспекти на етичните принципи при потребителското поведение при маркетинговите изследвания, разработването на пазара, създаването и прилагането на маркетингов микс. На студентите се дава възможност и се оказва методическо съдействие да разработват идейни проекти за етично практикуване на маркетинг. В хода на разработването на такива проекти, студентите развиват способност за самостоятелно разширяване на получените знания, за формиране на нови умения за тяхното прилагане. Паралелно с това развиват и следните ключови компетентности: езикова грамотност, гражданска и културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Зависимости между представите на маркетолога за света, морала и маркетинга		6	6	
1.1.	Зависимост между миогледни и мета-етични представи на маркетолога			
1.2.	Зависимост между мета-етични и нормативно-етични представи на маркетолога			
1.3.	Зависимост между нормативно-етични и приложно-етични представи на маркетолога			
1.4.	Зависимост между етични представи на маркетолога и практикуване на маркетинг			
1.5.	Възможности за развитие на миогледните представи, етичните представи и нравствените чувства на маркетолога: вероятен ефект върху постъпките в личния и в трудово-професионалния живот			
ТЕМА 2. Етични проблеми в поведението на купувачите на крайни продукти и в отношението на продавачите към тях		4	4	
2.1.	Етични проблеми в поведението на купувачите на крайни продукти			
2.2.	Етични проблеми в отношението на продавачите към купувачите			
ТЕМА 3. Етични аспекти на събирането и използването на мар-		2	2	

кетингова информация за поведението на потребителите			
3.1.	Етичен аспект на събирането на маркетингово-образователна информация за поведението на <i>междинни</i> потребители и очертаване на насоки за нейното използване в маркетинговата практика		
3.2.	Етичен аспект на събирането на маркетингово-образователна информация за поведението на <i>крайни</i> потребители и очертаване на насоки за нейното използване в маркетинговата практика		
ТЕМА 4. Етични проблеми при извършването на маркетингови проучвания и сегментирането на пазарите		2	2
4.1.	Етични проблеми при извършването на маркетингови проучвания		
4.2.	Етични проблеми при сегментирането на пазарите		
ТЕМА 5. Етични проблеми при предлагането на крайни продукти		2	2
5.1.	Етични проблеми при предлагането на битови продукти предназначени за крайни потребители		
5.2.	Етични проблеми при предлагането на социо-културни продукти предназначени за крайни потребители		
ТЕМА 6. Етични проблеми при ценообразуването, дистрибуцията и промоцията на крайни продукти		6	6
6.1.	Етични проблеми при определянето на цени на крайни продукти		
6.2.	Етични проблеми при дистрибуцията на крайни продукти		
6.3.	Етични проблеми при промоцията на крайни продукти		
ТЕМА 7. Маркетингова етика и социална отговорност		2	2
7.1.	Същност на социалната отговорност		
7.2.	Принципни различия между маркетингова етика и социална отговорност		
ТЕМА 8. Регулация и маркетингова етика		4	4
8.1.	Нормативна уредба за регулация		
8.2.	Регулаторни органи		
ТЕМА 9. Разработване на идейни проекти за прилагане на етичен маркетинг		2	2
	Морален избор на маркетинголога при разработване на идейни проекти за практикуване на маркетинг		
	Разработване и представяне на идейни проекти за етично практикуване на маркетинг		
Общо:		30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задание (със структурни части, точки и подточки)	1	50

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

1.2.	Тест	1	20
1.3.	Презентация на проект	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	80
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Българска асоциация по маркетинг: етичен кодекс. <http://www.bam.bg/ethics.htm>
2. Дуранкев, Боян: Фундаментални въпроси на маркетинга и стратегическото управление за 21 век (<http://www.nessebar2009.bam.bg/papers/Durankev.pdf>);
3. Етичен кодекс на ПР специалистите в България. <http://www.bdvo.org/index.phtml?sec=1&sec3=7&part=0&sec4=15&pagenum=15>
4. Етичен кодекс на българските медии. http://www.cem.bg/r.php?sitemap_id=152
5. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България: <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>
6. Неделчев, Денчо: Маркетингова етика. (учебно пособие) Университетско издателство. Икономически университет-Варна, 2003. (на свободен достъп в интернет)
7. Обединен кодекс на Международната търговска камара (AdvertisingandMarketingCommunicationPracticeConsolidated ICC Code <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>)

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гипиус, Анна. Истината за вредните стоки. Издателство „СофтПрес”, София, 2008.
2. Драмалиева, Валентина. Справедливостта в етиката и бизнес етиката. Изд. „СИЕЛА – Софт енд Пабблишинг”, София.
3. Дуранкев, Боян. Кризата у нас ще продължи още 10-15 години! 7 май 2010, София, България, Информационна агенция БЛИЦ; <http://www.blitz.bg/news/article/77772>.
4. Етическите аспекти на маркетинга. <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2322.html>
5. Етика на маркетинга и международният производител. <http://xreferat.ru/53/3689-1-etika-marketinga-i-mezhdunarodnyiy-proizvoditel.html>
6. Иванов, М. Подвеждащата реклама. Издателство “Сiела”, София, 2007.
7. Петров, Петър. Маркетинг на трето ниво <http://www.marketing-forge.com/?p=465>
8. Продуктите Fairtrade търсят път към България. <http://regal.g/show.php?storyid=337945>
9. Робинсън, Джефри. Манипулаторите: конспирацията на големите в рекламата. Издателска къща „Кръгзор”, София. 2001.
10. Сотирова, Даниела. Бизнес етика. Издателство: Нов български университет, първо издание, 2009.
11. AMA Statement of Ethics. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>
12. Arnold, Cris. EthicalMarketingandthenewconsumer. March 11.2012. <http://vaqacere.blog.com/2012/03/11/chris-arnold-ethical-marketing-and-the-new-consumer/>

13. Bezenkon, Valery and Sam Blili. *Ethical products and consumer involvement: what's new?* European Journal of Marketing, Volume 44, Issue 9/10, 2010.
14. Blackburn, W.R. (2007) *The Sustainability Handbook: The Complete Management Guide to Achieving Social, Economic and Environmental Responsibility*, London: Earthscan.
15. [BMA Code of Ethics - Business Marketing Association.](http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3286)
<http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3286>
16. Carrigan, Marylyn and Patrick de Pelsmacker. *Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?*, International Marketing Review, Volume 26, Issue 6, 2009.
17. Chaudhry, Peggy E. and Stephen A Stumpf. *Consumer complicity with counterfeit products*, Journal of Consumer Marketing, Volume 28, Issue 2, 2011.
18. Danaher, K., Biggs, S. and Mark, J. (2007) *Building the Green Economy*. PoliPoint Press.
19. Environmental marketing mix: <http://www.learnmarketing.net/environmentalmarketing.htm>
20. Ethical consumer: <http://www.ethicalconsumer.org/>
21. Ethical marketing: <http://www.learnmarketing.net/ethicalmarketing.htm>;
http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_marketing; <http://www.tviexpress.com/download/Ethical-Marketing.pdf>
22. *Ethics and sustainability - The Chartered Institute of Marketing.*
<http://www.cim.co.uk/resources/ethics/ethicssustainability.aspx>
23. *Ethics and Sustainable Marketing.* <http://academicwritingtips.org/component/k2/item/949-ethics-and-sustainable-marketing.html>
24. *Ethics in marketing.* <http://www.enotes.com/ethics-marketing-reference/ethics-marketing>
25. Godin, Seth. *All Marketers Are Liars*:
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/Liars_excerpt.pdf;
<http://www.squidoo.com/allmarketersareliars>
26. Godin, Seth. *All marketers tell stories.*
http://sethgodin.typepad.com/all_marketers_are_liars/2009/11/a-new-cover-a-new-foreword-but-the-same-book.html
27. Hackley, Chris (Critical Marketing): *The Bifurcation of Managerialism and Social Science in Marketing Studies.* *Journal of Marketing Management*, special issue on critical marketing (2009) 25 7-8 643-659. Also in: [A Model for Critical Marketing.pure.rhul.ac.uk/.../Hackley_JMM_Rev.doc](http://pure.rhul.ac.uk/.../Hackley_JMM_Rev.doc). 131 references.
28. [How Ethical Marketing Can Increase Affiliate Revenue](http://iaffiliatemarketingtips.com/how-ethical-marketing-can-increase-affiliate-revenue/)
<http://iaffiliatemarketingtips.com/how-ethical-marketing-can-increase-affiliate-revenue/>
29. [Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V2/MB_V2_A2_Brennan.pdf)
http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V2/MB_V2_A2_Brennan.pdf
30. MAANZ Marketing Code of Ethics. <http://www.marketing.org.au/esomar.aspx>
31. [Marketing Ethics.](http://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf) <http://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf>
32. *Marketing Ethics - The Chartered Institute of Marketing:* <http://cim.co.uk/filestore/resources/factfiles/ethics.pdf>
33. [Marketing Ethics. pdf free ebook download from www.orau.gov](http://www.orau.gov): <http://ebookbrowse.com/marketing-ethics-pdf-d279524978>
34. *Marketing Ethics and Criticism.* <http://www.squidoo.com/marketingisunethical>
35. [Murphy, Patrick E. Ethical Marketing \(Basic Ethics in Action\) Synopsis & Review.](http://www.powells.com/biblio?isbn=9780131848146)
<http://www.powells.com/biblio?isbn=9780131848146>
36. [Newell Hampson-Jones. Against Milton Friedman: An Argument for Corporate Social Responsibility](http://grenoble-em.academia.edu/nhj/Papers/175794/Against_Milton_Friedman_An_Argument_for_Corporate_Social_Responsibility) (http://grenoble-em.academia.edu/nhj/Papers/175794/Against_Milton_Friedman_An_Argument_for_Corporate_Social_Responsibility)
37. Schlegelmilch, Rodo B; Oberseder, Magdalena. *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends.* *Journal of Business Ethics*, Apr. 2010, 1-13pp.

38. Sheth, Jagdish N; Sisodia, Rajendra S. [Raising Marketing's Aspirations](#). Journal of Public Policy & Marketing, Spring2007, Vol. 26 Issue 1, p141-143, EBSCO
39. *Sustainable Marketing* [Social Responsibility and Ethics](#).
<http://www.slideshare.net/michaelcloke/sustainable-marketing-social-responsibility-and-ethics>
40. [The Ethics of Sustainability](#).
<http://www.cce.ufl.edu/current/ethics/Ethics%20of%20Sustainability%20Textbook.pdf>
41. Marketing Code of Ethics. <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/marketing-code-of-ethics> 2015 , последен достъп 27.11.2015, 17.36.
42. Ethics in Marketing. <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/ethics-in-marketing> 2015, posl. Dostyp 27.11.2015., 17.40.
43. Criticisms of Marketing. <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/criticisms-part-1>;
<http://www.knowthis.com/what-is-marketing/criticisms-part-2>;
<http://www.knowthis.com/what-is-marketing/criticisms-part-3> посл.достъп 27.11.2015; 18.35.
44. Social Responsibility in Marketing. <http://www.knowthis.com/what-is-marketing/social-responsibility-in-marketing> 27.11.2015; 18.37.
45. 4 Examples of Dubious Marketing Ethics 15.05.2015.
http://www.huffingtonpost.com/jonha-revesencio/4-examples-of-dubious-marketing-ethics_b_7292370.html ; последен достъп 27.11.2015.; 18.41.
46. Ethical Consumerism Isn't Dead, It Just Needs Better Marketing.
12.01.2015.<https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>; последен достъп 27.11.2015; 18.45.
47. Social Responsibility & Ethics in Marketing. 06.02.2015. <http://www.entrepreneurial-insights.com/social-responsibility-ethics-marketing/>.