

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

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 Свилен Иванов)

2. ....  
(Гл. ас. д-р Мария Георгиева)

3. ....  
(Доц. д-р Владимир Жечев)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

## 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 биват насърчавани и подпомагани да развият способност за самостоятелно разширяване на получените по дисциплината знания и за формиране на нови умения за тяхното прилагане.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. Зависимости между представите на маркетолога за света, морала и маркетинга</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	
1.1.	Зависимост между мирогледни и мета-етични представи на маркетолога	2	2	
1.2.	Зависимост между мета-етични и нормативно-етични представи на маркетолога	2	2	
1.3.	Зависимост между нормативно-етични и приложно-етични представи на маркетолога	1	1	
1.4.	Зависимост между етични представи на маркетолога и практикуване на маркетинг	1	1	
1.5.	Възможности за развитие на мирогледните представи, етичните представи и нравствените чувства на маркетолога: вероятен ефект върху постъпките в личния и в трудово-професионалния живот	1	1	
	<b>ТЕМА 2. Етични проблеми в поведението на купувачите на крайни продукти и в отношението на продавачите към тях</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1.	Етични проблеми в поведението на купувачите на крайни продукти	2	2	
2.2.	Етични проблеми в отношението на продавачите към купувачите	2	2	
	<b>ТЕМА 3. Предлагам да се смени на Етични аспекти на събирането и използването на маркетингова информация за поведението на потребителите</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
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	1	1	
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	1	1	

<b>ТЕМА 4. Етични проблеми при извършването на маркетингови проучвания и сегментирането на пазарите</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1.	Етични проблеми при извършването на маркетингови проучвания	1	1	
4.2.	Етични проблеми при сегментирането на пазарите	1	1	
<b>ТЕМА 5. Етични проблеми при предлагането на крайни продукти</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1.	Етични проблеми при предлагането на битови продукти предназначени за крайни потребители	1	1	
5.2.	Етични проблеми при предлагането на социо-културни продукти предназначени за крайни потребители	1	1	
<b>ТЕМА 6. Етични проблеми при ценообразуването, дистрибуцията и промоцията на крайни продукти</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Етични проблеми при определянето на цени на крайни продукти	0.5	0.5	
6.2.	Етични проблеми при дистрибуцията на крайни продукти	0.5	0.5	
6.3.	Етични проблеми при промоцията на крайни продукти	1	1	
<b>ТЕМА 7. Разработване на идейни проекти за прилагане на етичен маркетинг</b>		<b>11</b>	<b>11</b>	
7.1.	7.1. Морален избор на маркетинголога при разработване на идейни проекти за практикуване на маркетинг	2	2	
7.2.	7.2. Разработване на идейни проекти за етично практикуване на маркетинг	9	9	
		<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Задание (със структурни части, точки и подточки)	<b>1</b>	<b>90</b>
1.2.	Тест	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		-	-
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>

### **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](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  
(Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated 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 Паблишинг“, 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 “Сиела”, 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.bg/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. Ethical Marketing and the new consumer. 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://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/Liarsexcerpt.pdf](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/Liarsexcerpt.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](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](http://pure.rhul.ac.uk/.../Hackley_JMM_Rev.doc). [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://bulletin.massey.ac.nz/V2/MB_V2_A2_Brennan.pdf) [http://bulletin.massey.ac.nz/V2/MB\\_V2\\_A2\\_Brennan.pdf](http://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/marktgethics.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.au](http://www.orau.gov.au/http://ebookbrowse.com/marketing-ethics-pdf-d279524978): <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://em.academia.edu/nhj/Papers/175794/Against_Milton_Friedman_An_Argument_for_Corporate_Social_Responsibility) ([http://em.academia.edu/nhj/Papers/175794/Against\\_Milton\\_Friedman\\_An\\_Argument\\_for\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility](http://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](http://www.ebsco.com/EBSCO). *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 2007, Vol. 26 Issue 1, p141-143, EBSCO
39. *Sustainable Marketing Social Responsibility and Ethics*. <http://www.slideshare.net/michaelclove/sustainable-marketing-social-responsibility-and-ethics>
40. [The Ethics of Sustainability](http://www.cce.ufl.edu/current/ethics/Ethics%20of%20Sustainability%20Textbook.pdf). <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). <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, посл. Достъп 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](http://www.huffingtonpost.com/jonha-revesencio/4-examples-of-dubious-marketing-ethics_b_7292370.html) 15.05.2015. [http://www.huffingtonpost.com/jonha-revesencio/4-examples-of-dubious-marketing-ethics\\_b\\_7292370.html](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/>.