

Ethical dilemmas in marketing
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.28B.206078.25 Język wykładowy Angielski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok B	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Magdalena Stefańska	
Okres Semestr 4		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	
		Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań podejmowania decyzji marketingowych prowadzących do nieetycznych praktyk w organizacjach
C2	Uzyskanie wiedzy na temat związku między etyką w biznesie a marketingiem i jego instrumentarium
C3	Zdobycie wiedzy na temat nieetycznych praktyk w obszarze marketingu i wyjaśnienie ich długookresowych i krótkookresowych skutków
C4	Pogłębienie wiedzy z zakresu sposobów zapobiegania nieetycznym praktykom w obszarze marketingu
C5	Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Marketing - podstawy

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje czynniki przyczyniające się do występowania nieetycznych praktyk w obszarze marketingu.	K2_W03, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje skutki nieetycznych działań w zakresie marketingu dla interesariuszy.	K2_W04, K2_W07, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student rozwija umiejętności w zakresie wykrywania nieetyczne praktyki w marketingu i przewiduje ich skutki dla organizacji.	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji
U2	Student rozwiązuje etyczne dylematy w decyzjach menedżerów odpowiedzialnych za strategie marketingowe.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu marketingu oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu.	K2_U05, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest wrażliwy na kwestie etyczne w marketingu.	K2_K03, K2_K04	Przygotowanie prezentacji

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student przestrzega zasad etycznych w tworzeniu strategii marketingowych i stosowaniu instrumentów marketingowych.	K2_K01, K2_K04	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie. Marketing jako obszar nieetycznych praktyk. Etyka a marketing - zdefiniowanie pojęć i pokrewnych terminów.	C1, C2, C5	W1, U1, U3, K1
2.	Uwarunkowania zewnętrzne sprzyjające nadużyciom w obszarze marketingu i ich skutki dla interesariuszy	C1, C5	W1, U1, U3, K1
3.	Uwarunkowania wewnętrzne sprzyjające nadużyciom w obszarze marketingu i ich skutki dla interesariuszy. Wartości organizacji jako wyznacznik etycznych standardów w marketingu.	C1, C5	W1, U2, U3, K2
4.	Mechanizm powstawania nadużyć w marketingu.	C2, C5	U2, U3, K1
5.	Nadużycia w obszarze badań marketingowych i sposoby zapobiegania im.	C2, C4, C5	W1, U1, U3, K1
6.	Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy o konsumentach dla celów marketingowych. Czy jest możliwe wyznaczanie granic wykorzystywania przewagi informacyjnej?	C4, C5	W2, U2, U3, K1
7.	Identyfikacja przestrzeni do nadużyć i sposobów zapobiegania im w zakresie produktu i cen.	C2, C3, C5	W2, U1, U3, K2
8.	Identyfikacja przestrzeni do nadużyć i sposobów zapobiegania im w zakresie dystrybucji i komunikacji	C2, C3, C5	W2, U1, U3, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Woźniczka, J. (2023). Ciemna strona marketingu, PWE, Warszawa.
2. The SAGE Handbook of Marketing Ethics. (2021). red. Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker, and Charles R. Taylor, SAGE Publications Ltd
3. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2016). Ethics in marketing: International cases and perspectives. Routledge
4. Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. Asia Pacific Management Review, 28(4), 567-583. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>.

Zalecana

1. Laczniak, G. R. (2012). Ethics of marketing, Published version. "Ethics of Marketing," in SAGE Brief Guide to Business Ethics . Los Angeles: SAGE Publications, 308-322. Permalink: www.uk.sagepub.com/books/Book235879. © 2012 SAGE Publications. Used with permission.
2. Nill, A. (Ed.). (2015). Handbook on ethics and marketing. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK. (https://www.researchgate.net/profile/Paul-Harrison-7/publication/275275482_Marketing_ethics_in_context_The_promotion_of_unhealthy_foods_and_beverages_to_children/links/56f8a1e608ae7c1fda307d33/Marketing-ethics-in-context-The-promotion-of-unhealthy-foods-and-beverages-to-children.pdf)
3. Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. Journal of Business Ethics, 102, 439-454.
4. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. Journal of Business Research, 95, 401-407.
5. Vitell, S. J., & Hunt, S. D. (2015). The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues. In Handbook on Ethics and Marketing, 15-37. Edward Elgar Publishing.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Prezentacja grupowa i raport

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15	
Przygotowanie projektu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Magdalena Stefańska