

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ /
PROTECTION OF PERSONAL DATA IN THE FIELD OF MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Поліщук Ірина
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Завідувач кафедри
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	i.polishchuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=2036
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>Освітній компонент (ОК) «Захист персональних даних у сфері маркетингу» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і посідає одне з провідних місць у підготовці фахівців. Забезпечує формування у здобувачів цілісних знань та професійних практик, необхідних для забезпечення захисту прав і свобод споживачів і клієнтів щодо збирання і обробки їх персональних даних; оволодіння ними методичним та правовим інструментарієм щодо обробки та захисту персональних даних.</p> <p>Мета ОК – сформувати у здобувачів вищої освіти загальні й професійні компетентності щодо корпоративної культури та захисту персональних даних учасників маркетингової діяльності, надати практичні навички щодо обробки і захисту персональних даних, у тому числі при роботі на ринках країн Європейського Союзу (ЄС).</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	<p>Вміти працювати з персональними даними у сфері маркетингових комунікацій;</p> <p>знати особливості захисту персональних даних при проведенні маркетингових досліджень;</p> <p>демонструвати особливості захисту персональних даних у системі маркетингової логістики;</p> <p>знати особливості захисту персональних даних в інших сферах маркетингової діяльності;</p> <p>демонструвати загальні підходи до роботи з персональними даними в Digital-маркетингу;</p>

	<p>вміти формувати профіль споживача на основі обробки персональних даних;</p> <p>знати особливості захисту приватних даних в месенджер-маркетингу (SMM-маркетинг); E-mail-маркетингу, SEO, Mobile-маркетингу, AdGaming, QR тощо;</p> <p>вміти працювати з персональними даними в Google Ads;</p> <p>знати особливості захисту персональних даних під час обробки кадрової маркетингової інформації;</p> <p>демонструвати відповідальність у розвитку маркетингової концепції через соціальну відповідальність;</p> <p>знати особливості захисту приватності дітей в контексті соціально-відповідального маркетингу.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
Тема 1. Поняття приватності. Право на приватність як одне з основоположних прав людини. Поняття персональних даних та їх види	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 2. Поняття та підстави обробки персональних даних. Принципи обробки персональних даних	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 3. Загальна характеристика учасників відносин у сфері обробки та захисту персональних даних.	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 4. Вимоги до обробки персональних даних	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 5. Організаційно-правові засади обробки персональних даних у маркетинговій діяльності	27	6	6	15		
5.1. Робота з персональними даними у сфері маркетингових комунікацій	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	15
5.2. Захист персональних даних при проведенні маркетингових досліджень	9	2	2	5	В, РМГ, Т, П	

5.3. Особливості захисту персональних даних у системі маркетингової логістики	9	2	2	5	РМГ, К, П	
Тема 6. Захист персональних даних в умовах діджиталізації маркетингу	27	6	6	15		
6.1. Загальні підходи до роботи з персональними даними в Digital-маркетингу	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	15
6.2. Особливості захисту приватних даних в месенджер-маркетингу (SMM-маркетинг); E-mail-маркетингу, SEO, Mobile-маркетингу, AdGaming, QR	9	2	2	5	В, РМГ, Т, П	
6.3. Робота з персональними даними в Google Ads	9	2	2	5	РМГ, К, П	
Тема 7. Захист приватності в концепції маркетингу персоналу	27	6	6	15		
7.1. Маркетинг персоналу та GDPR	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	15
7.2. Маркетингові дослідження на ринку праці та вимоги до персоналу. Ресурсне забезпечення маркетингу персоналу	9	2	2	5	В, РМГ, Т, П	
7.3. Особливості захисту персональних даних під час обробки кадрової маркетингової інформації.	9	2	2	5	РМГ, К, П	
Тема 8. Соціально-відповідальний маркетинг на захисті приватності	27	6	6	15		
8.1. Розвиток маркетингової концепції через соціальну відповідальність	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	15
8.2. Захист приватності як складова соціально-відповідального маркетингу	9	2	2	5	В, РМГ, Т, П	
8.3. Особливості захисту приватності дітей в контексті соціально-відповідального маркетингу	9	2	2	5	РМГ, К, П	
Тема 9. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства у сфері захисту персональних	9	2	2	5	УД, Т, Д	5

даних. Відповідальність за порушення законодавства у сфері захисту персональних даних						
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проекту – 5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) (Європейська конвенція з прав людини). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text. 2. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: https://uam.in.ua/ukr/standarts. 3. Поліщук І.І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах. <i>Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів</i> : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2022. 406 с. (англ., укр., пол.). С.197-200. 4. Поліщук І.І., Швед В.В. <i>Управління персоналом: навчально-методичний посібник</i>. Вінниця: ТОВ «Твори, 2019. 240 с. 5. Про захист персональних даних: Закон України № 2297-VI від 1 червня 2010 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text. 6. Персональні дані: Освітні серіали. Дія. Цифрова освіта. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/personaldata 7. Регламент Європейського парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#n6. 					
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>					

Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Ірина ПОЛІЩУК

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК