

УДК 331.108.6 JEL M14

DOI 10.26425/1816-4277-2022-2-14-25

Глаз Роман Алексеевич

студент, Государственный университет «Дубна», менеджер по работе с клиентами ООО «АдЛабс.ру», г. Дубна, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3787-5321

e-mail: roma_glaz@inbox.ru

Шамаева Екатерина Федоровна

канд. техн. наук, Государственный университет «Дубна», г. Дубна, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1070-8550

e-mail: shamef-kate@yandex.ru

РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. Разобраны и разбиты на две смысловые группы задействованные в работе термины и определения. Приведена историческая справка по истории становления этики как науки. На ее основе сформировано текущее состояние этики и ее проблематика. Разобраны основные тенденции на рынке интернет-рекламы, в результате чего определены основные направления развития сферы и вытекающие из этого проблемы. Проведен семантический и структурный анализ действующих этических кодексов смежных сфер. В результате выявлены существующие недочеты. На основе проделанной работы предложен шаблон, который в дальнейшем может служить основой для создания аналогичных моделей в других сферах.

Ключевые слова: управление организацией, этический кодекс, профессиональная этика, управление персоналом, интернет-маркетинг, маркетинг, менеджмент, деловой этикет

Для цитирования: Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф. Разработка универсальной модели кодекса профессиональной этики для организаций в сфере интернет-маркетинга // Вестник университета. 2022. № 2. С. 14–25.

Roman A. Glaz

Student, Dubna State University, Account Manager, AdLabs.ru LLC, Dubna, Russia

ORCID: 0000-0003-3787-5321

e-mail: roma_glaz@inbox.ru

Ekaterina F. Shamaeva

Cand. Sci. (Tech.), Dubna State University, Dubna, Russia

ORCID: 0000-0002-1070-8550

e-mail: shamef-kate@yandex.ru

DEVELOPMENT OF A PROFESSIONAL ETHICS CODE UNIVERSAL MODEL FOR INTERNET MARKETING ORGANISATIONS

Abstract. The terms and definitions involved in the research paper have been analysed and divided into two semantic groups. A historical reference on the history of ethics formation as a science has been given. On its basis the current state of ethics and its problems have been formed. The main trends in the Internet advertising market have been analysed, as a result of which the main directions of development in the sphere and the problems arising from this have been determined. A semantic and structural analysis of the existing ethical codes of related fields has been carried out. As a result, existing shortcomings have been revealed. Based on the work done, a template has been proposed, which in the future can serve as a basis for creating similar models in other areas.

Keywords: organisation management, code of ethics, professional ethics, personnel management, internet marketing, marketing, management, business etiquette

For citation: Glaz R.A., Shamaeva E.F. (2022) Development of a professional ethics code universal model for Internet marketing organisations. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 14–25. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-2-14-25

Введение

Профессиональная этика – это свод правил, связанный с моралью и этикой, который сопровождал жизнь профессионального сообщества с момента его создания. Каждая сфера деятельности имеет свой собственный кодекс профессиональной этики, основанный на общих принципах работы. Он охватывает специфику, трудности и тонкие детали сферы. Согласно кодексу, внутри команды воспитываются стандарты этики, каждый сотрудник прекрасно знает, что можно и чего нельзя делать. В результате происходит повышение корпоративной культуры, каждый сотрудник чувствует себя частью чего-то большого, что в конечном счете влияет на его качество жизни, повышается качество решения задач, повышается производительность труда в коллективе. При этом существует много моделей оценки качества жизни и проектирования развития. Среди работ можно выделить [12; 13], где представлена формализованная взаимосвязь принципа устойчивого развития, инновационных решений и качества жизни человека.

© Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Glaz R.A., Shamaeva E.F., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



На сегодняшний день есть множество специальностей, в которых профессиональная этика только начинает зарождаться. Примером такой отрасли является молодой рынок интернет-рекламы. На сегодняшний день практически нет фиксированных норм составления этических кодексов в этой сфере, однако отрасль растет, и потребность в регламентировании субординации, нормы общения и уровней тайны растет.

Цель исследования – составить универсальный шаблон этического кодекса для организаций в сфере интернет-маркетинга. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- разобрать и структурировать основные термины, необходимые для проведения исследования;
- изучить историю этики для понимания сегодняшних проблем и причин их возникновения;
- изучить тенденции рынка интернет-рекламы;
- проанализировать опыт создания этических кодексов других организаций.

Литературный обзор

Обзор основных понятий

Можно выделить две группы основных понятий, связанных с предметом исследования. В первую группу относятся все понятия, относящиеся к этике и деловому этикету (табл. 1).

Таблица 1

Термины этики и делового этикета

Термин	Определение
Этика	Философская дисциплина, предметом исследования которой является мораль и нравственность
Практическая философия	Область философии, изучающая философскую деятельность на практике, особенности воплощения мировоззренческих ориентиров людей в их реальной социальной и повседневной жизни
Деловой этикет	Свод правил и норм, общепринятых в сфере бизнеса и международного экономического сотрудничества, регулирующих нормы делового общения
Этический кодекс	Система этических принципов в обществе, выражающих понимание достойного поведения
Этикет	Правила поведения людей в обществе, которые поддерживают представления этого общества о должном поведении

Источники: [1; 2; 3; 6; 9; 27]

Ко второй группе относятся все понятия, связанные с маркетингом (табл. 2).

Таблица 2

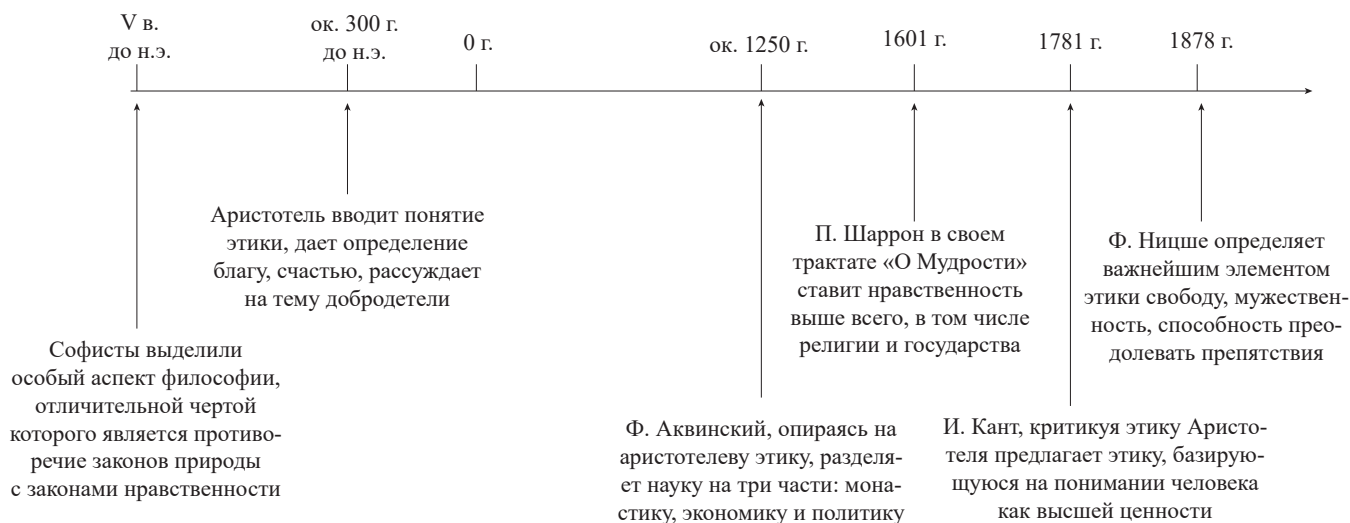
Термины интернет-рекламы

Термин	Определение
Маркетинг	Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними
Интернет-маркетинг	Использование аспектов традиционного маркетинга для продажи продукта или услуги клиентам в сети «Интернет»
Оmnikanальный маркетинг	Взаимодействие с аудиторией посредством разных каналов
Персонализация	Опыт отношений потребителя с брендом, сформированный на основе некоторого атрибута (или атрибутов) человека
Конверсия	Процент потенциальных клиентов, выполнивших целевое действие

Источники: [4; 5; 8; 24; 25; 26]

Краткая история становления этики как науки

Ввиду европеизации русской культуры, начавшейся в XV в. [9], ниже будут рассмотрены только самые основные периоды и даты становления этики в европейской философии (см. рис. 1).



Составлено автором по материалам источника [7]

Рис. 1. Основные даты в истории этики

Первыми сформулировали основные вопросы этики софисты. Они обратили внимание на то, что законы природы существенно отличаются от моральных норм и во многом им противоречат [7]. Кроме того, Сократ, а затем и Платон занимались этическими вопросами.

Аристотель впервые вводит понятие «этика» в философию как обозначение особого раздела философии – практической. Аристотель называл счастье главной целью нравственного поведения – деятельностью души в полноте добродетели, то есть самореализацией. Самореализация человека – это разумные действия, которые избегают крайностей и придерживаются золотой середины. Поэтому главными добродетелями являются умеренность и благоразумие [7].

После Аристотеля христианская школа начала заниматься изучением этики. В нем поведение человека основано на христианском представлении о природе и предназначении человека, его взаимоотношениях с Богом. Христианскую этику можно назвать теорией христианского действия. Этика христианства выражается в христианском этосе, определенном образе жизни, разнообразном в своих проявлениях и присущем как отдельным людям, так и большим социальным группам христиан [7].

В эпоху Возрождения этика характеризуется освобождением от канонов теологии. Основателем ренессансной этики следует признать Шаррона, который в своем эссе «De la sagesse» говорит: «Мораль – это первое, религия – второе, потому что религия – это нечто усвоенное, приходящее к нам извне, усвоенное из учения и откровения и поэтому неспособное создать мораль» [7].

Этические проблемы Канта получают совершенно новую формулировку. Вся мораль состоит в доброй воле исполнять нравственный закон. Сам закон должен быть абсолютно универсален. Эта формула радикально отличает его мораль от всех существовавших до него этических построений, которые всегда основывались на каком-то эмпирически определенном содержании [7].

На рубеже XIX–XX вв. возникает ницшеанство. Жизненная сила, свобода жизненных проявлений и их внутренняя гармония составляют основные принципы этики как Гайо, так и Ницше. Вся новая этика, в конце концов, тяготела к христианскому мировоззрению с его альтруистическим и универсальным кодексом. Задачей почти всех моралистов было вывести из своих принципов требование любви к ближнему и личного самоотречения [10].

Современная этика включает в себя следующие особенности.

1. Современность ведет, с одной стороны, к релятивизации этики (нигилизму), а с другой стороны, к расширению этического поля: понятие добра распространяется на отношения с природой и научные эксперименты (биоэтика).

2. На волне феминизма этика получила гендерную интерпретацию: вместо абстрактной человечности или человечности добродетели могут быть сгруппированы в соответствии с оппозицией мужественности и женственности.

3. П. Тейяр де Шарден в своей работе «Феномен человека» сочетает традиционную этику с теорией эволюции [7].

4. Развитие биотехнологий привело к развитию биоэтики как анализа этических трудностей, возникающих при принятии медицинских и судебных решений.

5. Логические и математические аспекты морального выбора изучаются в теории игр, примером может служить дилемма заключенного.

Таким образом, можно сделать несколько выводов исходя из анализа основных вех истории этики.

1. Расширение этического поля привело в существенному влиянию науки на современное управление. Это проявляется в появлении менеджмента устойчивого развития, GRI-отчетности и т. п.)

2. Этика как наука дала современному управлению основные нормы проявлений субординации, которые заключаются в человеколюбии, уважении, социальном равенстве в коллективе.

Обзор основных тенденций рынка интернет-рекламы

Основные тенденции, которые выделяются как приоритетные, приведены в таблице 3.

Таблица 3

Основные тенденции на рынке интернет-рекламы

Направление	Текущее состояние	Предполагаемая дальнейшая динамика
Аудиоконтент	В 2020 г. пользователи интерната стали слушать на 12 % чаще музыку и радио. В связи с повышением спроса на аудиоконтент стали появляться новые социальные сети – например, Clubhouse. Многие крупные средства массовой информации, такие как Forbes и РБК, начали выкладывать аудиоверсии своих материалов	В среднем россияне не отстают от западного мира по интенсивности потребления онлайн-контента, и они опережают все остальные страны по потоковой передаче музыки. Это приведет к росту доли рекламодателей, использующих аудиоконтент, которая увеличится с 26 % сейчас до 49 % в 2023 г.
Контент, созданный пользователями (отзывы)	Такой контент является бесплатным для рекламодателя. Работа с отзывами повышает лояльность к бренду у пользователей, которые их оставляют, а также информируют других пользователей о качестве и преимуществах продукта. 90 % отзывов, которые мы видим в интернете, – искусственные	В связи с тем, что данный инструмент бесплатный и эффективный, рекламодатели продолжают работу над лояльностью потребителей. Отзывы на площадках будут становиться кроссканальными. Биржи покупки отзывов будут расти, их количество – увеличиваться
Мессенджеры	Мессенджеры в 2021 г. все чаще используются для рекламы, первичного контакта с потребителем и построения с ним целой системы связи. Это важный этап воронки, на котором заинтересованный подписчик превращается в клиента. Бренд, который общается с человеком в мессенджере, становится ему ближе и понятнее, он направляет и советует ему, при этом ненавязчиво. Он не врывается в его личное пространство, как назойливый сотрудник колл-центра из банка	Интернет-тренды 2021 г. – почти разумные чат-боты. От 70 % до 90 % всех коммуникаций бренда с клиентами могут быть перенесены в чат-боты. Чат-боты экономят время и деньги компании при любом общении: от общения на сайте в онлайн-консультанте до подтверждения заказа в мессенджере

Направление	Текущее состояние	Предполагаемая дальнейшая динамика
Алгоритмы автоматических рекламных стратегий в поисковых системах	На сегодняшний день первопроходцем и главным представителем автоматизированной рекламы является Google Adwords, алгоритмы которого успешно себя показывают. В 2020 г. Яндекс.Директ выпустил в бета-тестирование свой вариант автостратегий. В среднем заявляется о росте конверсий на 20 % по сравнению с ручным управлением ставками. На конец 2020 г. автостратегиями Яндекса пользовались 42 % рекламодателей	Автостратегии Яндекса показывают хорошую эффективность, постоянно дорабатываются, а их результаты эффективности привлекают рекламодателей. По прогнозу, к 2024 г. автостратегиями Яндекса будут пользоваться 93 % рекламодателей. Также, будут появляться новые стратегии оптимизации кампаний. Это неминуемо приведет к подорожанию контекстной рекламы в Яндексе из-за роста конкурентной среды и улучшения качества сервиса, что также повлечет за собой уменьшение рекламных затрат в Google Adwords в русскоязычном сегменте
Голосовой поиск	С 2008 г. по 2018 г. количество голосовых запросов выросло в 35 (раз по данным Google Trends). Также, по результатам аналогичного исследования Google, на сегодняшний день голосовым поиском пользуются 41 % взрослых и 55 % подростков ежедневно. Опрос, проведенный компанией Stone Temple, заявляет о 58 % процентах людей, пользующихся голосовым поиском	Основным трендом интернет-маркетинга в области SEO в 2021 г. является оптимизация сайтов для голосового поиска с использованием микроразметки и дополнительных ключевых слов. Результаты поиска Google по голосовым запросам имеют следующие характеристики: высокая скорость загрузки страницы (в среднем 4,6 сек.), короткие и точные ответы на заданный вопрос, поисковая система предпочитает выбирать ответы из подробного контента, ответы сформулированы простым языком, результаты занимают высокие места в топе поиска Google на рабочем столе
Оmnikanальный маркетинг	Сегодня 93 % рекламодателей используют для продвижения в интернете более одного рекламного канала: от стандартной связки Яндекс.Директ и Google Adwords до подключения Out-of-Stream и тематических рекламных постов в социальных сетях. Используя максимум доступных каналов, рекламодатель с большей вероятностью охватит максимальный процент целевой аудитории	Основная проблема, возникающая в omnikanальном маркетинге – это отслеживание пути пользователя между каналами, так как нет единой системы аналитики. В связи с наличием этой проблемы можно спрогнозировать появление универсальной системы аналитики, которая позволит узнавать движение пользователя, видеть пост-вью аналитику и присваивать каналу категорию эффективности
Персонализация	Персонализация использует пользовательские данные в качестве преимущества. Он показывает, насколько индивидуализировано предложение, продукт и другой контент для ваших посетителей, на основе их предыдущих покупок, демографических данных или любых других персональных данных. Сегодня все больше и больше брендов начинают персонализировать свой контент, и иногда покупатели даже не понимают, почему им показывают некоторые вещи. Это значительно улучшает пользовательский интерфейс, а значит, побуждает людей делать покупки более спонтанно	Так как персонализация предложений в рекламных материалах улучшает эффективность рекламы в целом, в перспективе в этом направлении будут наблюдаться следующие изменения. Улучшение составления портрета целевой аудитории, а именно – ее деление. Повышение спроса на аналитические ресурсы, которые позволят сегментировать трафик на категории и получать больше данных о конкретном пользователе

Составлено автором по материалам исследования

Исходя из представленной информации, можно сделать следующие выводы.

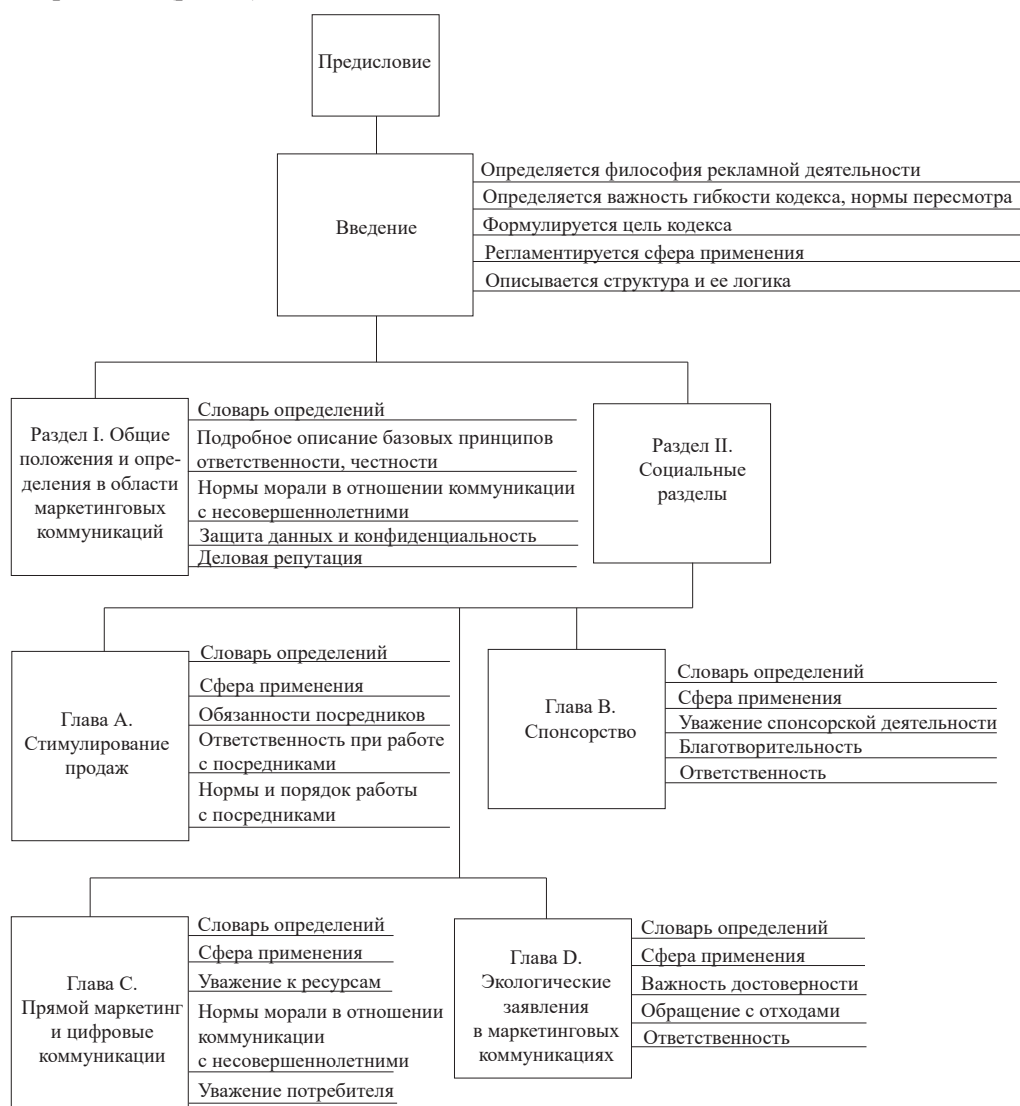
1. Сфера интернет-маркетинга подвержена большому количеству тенденций.
2. Сфера интернет-маркетинга включает в себя множество аспектов, связанных с конфиденциальностью.
3. Сфера интернет-маркетинга сопряжена с аналитикой и программированием.
4. Сфера интернет-маркетинга на текущий момент прирастает в объеме (рекламодателей, бюджета).
5. Формируется культура русскоязычного интернет-маркетинга.

Материалы и методы

Анализ семантической составляющей этического Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты – Всемирной организации бизнеса (ICC)

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты – Всемирной организации бизнеса (ICC) был выбран для исследования из-за своей принадлежности к профессиональной среде, рассматриваемой в работе [14].

Кодекс начинается с предисловия. Здесь говорится о компании, кратко описывается ее история, а также определяется вектор дальнейшего содержания. Далее идет содержание, которое включает в себя 102 пункта, разбитых на разделы (рис. 2).



Составлено автором по материалам источника [14]

Рис. 2. Структура этического кодекса Международной торговой палаты – Всемирной организации бизнеса (ICC)

Рассмотрим содержательную сторону каждого раздела. Здесь регламентируются понятия ответственности, честности, добросовестности. Однако говорится только о внешних процессах: работе с поставщиками, спонсорами, рекламными материалами. Подробнее его структура будет рассмотрена в следующем подпункте.

Очень важным в данном кодексе является обозначение этических норм в отношении рекламного контента для детей: контент для детей должен быть доступным, честным, не пользующимся доверчивостью и внушаемостью детей и т. д.

Также важным разделом является глава D «Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях», так как профессиональный этический кодекс маркетолога должен включать в себя не только статьи по уважению к клиентам, посредникам и коллегам, но и к природе.

Данный кодекс является уникальным в отношении утвержденных норм в отношении конечного потребителя, а не только заказчика. Пункт относительно экологии является однозначно важным в условиях определения экологии как одной из глобальных проблем.

С другой стороны, в этом кодексе не прописаны важнейшие положения, являющиеся принципиально важными, – нормы отношения с коллегами, с руководителем, с подчиненными. Поэтому данный кодекс может быть рассмотрен как источник дополнительной информации, но не как модель для составления шаблона.

Анализ структуры документа

В ходе исследования были проанализированы и изучены кодексы этики следующих компаний: ОАО «Ростелеком», ООО «Восток Сервис», ООО «Аквафор», ООО «ПЛК», ДОО «Спецгазавтотранс», ОАО АФК «Система», ООО «Атолл», ООО «Биорост», АО «Почта России», ICC Group [15–23]. Для исследования содержания, а также для составления в дальнейшем единой структуры кодекса этики для шаблона намеренно были взяты кодексы из разных сфер бизнеса. Ниже приведены показатели по наличию определенных глав в каждом этическом кодексе (табл. 4).

Таблица 4

Разделы этических кодексов организаций и их описание

Глава кодекса	Наличие в рассматриваемых кодексах	Описание
Общие положения	9/10	Формирование введения, цели кодекса, назначения, миссия компании
Термины и определения	9/10	Формирование терминологии, связанной с профессиональной этикой
Ответственность	9/10	Описание штрафных санкций за несоблюдение этических норм и определение системы поощрений за соблюдение
Контроль соблюдения норм, правил и процедур	9/10	Определение ответственного за соблюдение этических норм в коллективе, определение формы контроля
Правила коммуникации	8/10	Определение стандартов устного, письменного и электронного общения с клиентами/контрагентами/подрядчиками
Этические принципы сотрудников	7/10	Описание в рекомендательном порядке этических норм взаимодействия между сотрудниками, порядка их взаимодействия, общения с руководством
Этические принципы руководящего состава	7/10	Описание в рекомендательном порядке этических норм взаимодействия между руководителями, порядка их взаимодействия, общения с подчиненными
Нормы общения с клиентами/подрядчиками/поставщиками	5/10	Описание схемы взаимодействия с партнерами организации
Интеллектуальная собственность и коммерческая тайна	4/10	Определение коммерческой тайны и ее уровня, классификация информации в зависимости от уровня тайны. Определение интеллектуальной собственности и права на нее

Составлено авторами по материалам источников [14–23]

Поскольку на момент написания этой работы нет никаких четких норм и стандартов по структуре этического кодекса организации, многие разделы включают в себя абсолютно разные статьи по содержанию. Несколько разделов могут быть объединены в один. Наличие того или иного раздела в этическом кодексе также не является обязательным.

В рассмотренном нами Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты – Всемирной организации бизнеса (ИСС) есть множество структурных недочетов. Перечислим основные.

1. Словарь терминов. Целесообразно использовать единый словарь на весь кодекс, не разделяя его на тематические главы.
2. Сфера применения. Сфера применения должна быть одна – интернет-маркетинг. Отдельные положения могут касаться каких-либо смежных сфер.
3. Ответственность. Этот блок следует вынести в отдельный раздел, так как при текущей структуре этот пункт дублируется в каждом разделе.
4. Нет блока «Конфиденциальность».
5. Недоработки, указанные выше должны, быть учтены при составлении универсальной модели.

Результаты

Исходя из проанализированной выше информации, можно сделать выводы о том, как должен выглядеть универсальный, наиболее полный и логичный по содержанию шаблон (табл. 5).

Таблица 5

Универсальный шаблон этического кодекса в сфере интернет-маркетинга

Раздел	Глава	Описание
Общие положения	Информация о компании	В данной статье описывается деятельность компании, ее руководство, миссия; определяется философия коммерческой деятельности как основа для ее этических норм
	Цель и задачи этического кодекса	Формулируется цель внедрения этического кодекса, а также задачи, которые он призван выполнять
	Введение	Кратко описываются положения кодекса, его разделы и значение каждого из них
	Словарь терминов	Перечисляются все термины, которые относятся к профессии, дается определение каждому из них
Правила внутренней этики сотрудников	Этические нормы в общении с коллегами и руководителями	По пунктам излагаются нормы взаимодействия между коллегами, как профессиональные, так и личностные
	Этические нормы в общении с подчиненными	Регламентируется ответственность подчиненного перед руководителем, обобщается список требований по формулировке задач от старшего сотрудника к младшему
	Контроль соблюдения норм, правил и процедур	Определяется порядок оценки, форм отчетности и их целесообразности, рекомендации по осуществлению контроля за рабочим процессом
	Имидж компании	Определение имиджа компании, перечень мер, направленных на его создание и поддержание, роль каждого сотрудника в формировании имиджа

Раздел	Глава	Описание
Этические нормы в общении с партнерами	Этические нормы в общении с клиентами	Описание специфических этических норм в отношении клиентов
	Этические нормы в общении с подрядчиками	Описание специфических этических норм в отношении подрядчиков
	Этические нормы в отношении рекламных материалов	Определение запрещенного контента, контента с ограниченным доступом; требований к рекламному контенту
	Этические нормы в отношении уважения к конечному потребителю	Формируются этические нормы в отношении конечного потребителя, рекламное сообщение ему, честность и направленность в первую очередь на него
Конфиденциальность	Конфиденциальность в отношении организации	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Конфиденциальность в отношении клиентов	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Конфиденциальность в отношении подрядчиков	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Интеллектуальная собственность и право на нее	Определение интеллектуальной собственности и права на нее
Ответственность	Гарант соблюдения этического кодекса	Ответственный за соблюдение положений этического кодекса и гарант
	Порядок решения конфликтных ситуаций	Определение процесса решения разногласий для разных уровней конфликтов, определение третьей стороны
	Меры поощрения сотрудников за соблюдение этического кодекса	Описываются все меры, которыми можно поощрить сотрудника за эталонное соблюдение этического кодекса
	Меры санкционирования сотрудников за несоблюдение этического кодекса	Определяется список штрафных санкций, которые могут быть применены за несоблюдение
Заключительные положения	Вступление в силу этического кодекса	Дата, начиная с которой данный кодекс начинает действовать

Составлено автором по материалам исследования

Данный шаблон является универсальным для сферы интернет-маркетинга. Помимо этого, он может служить основой для составления аналогичных шаблонов этических кодексов в сфере программирования, дизайна, системного администрирования и т. д.

Заключение

В ходе работы были проанализированы основные термины и понятия, в результате разбора которых составлено две группы терминологии. Далее кратко изучена история европейской этики. Исходя из ее разбора были сделаны выводы о современной проблематике науки. Произведен обзор тенденций, намечена динамика развития отрасли. Также произведен разбор и анализ существующих этических кодексов, были выявлены их недоработки и недочеты. В результате проведенной работы создан универсальный шаблон этического кодекса в сфере интернет-маркетинга. Работа может быть основой для проведения дальнейших исследований в сфере этики, управления в отрасли интернет-маркетинга, управления.

Библиографический список

1. Алексеев, С. Этика // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – Т. 41 (82): Эрдан – Яйценошение / [начатый И. Е. Андреевским, продолж. под ред. К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского]. – Санкт-Петербург: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1904. – С. 146–164.
2. Баева, Л. В., Глазков, А. П. Практическая философия: от классики – до информационного социума: Всероссийская научная конференция // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – 2019. – Т. 23, № 1. – С. 94–100.
3. Байбурин, А. К., Топорков, А. Л. У истоков этикета: этнографические очерки. – Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1990. – 168 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления (часть 1) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 89–104.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления (часть 2) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 95–113.
6. Гусейнов, А. А. Этика // Этика: Энциклопедический словарь / под ред. Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. – С. 573–581.
7. Гусейнов, А. А., Иррлитц, Г. Краткая история этики. – М.: Мысль, 1987. – 589 с.
8. Маркетинг // Большой толковый словарь русского языка: А–Я / сост., гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 2000. – С. 521.
9. Михельсон, А. Д. Объяснение 25 000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / сост. по словарям: Гейзе, Бешереля, Брокгауза, Александра, Рейфа и др. – М.: А. И. Манухин, 1865. – 718 с.
10. Разин, А. В. Этика: история и теория: учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2002. – 496 с.
11. Черникова, Т. В. Процесс европеизации в России во второй половине XV–XVII вв.: автореф. дис. ... д-ра истор. наук: 07.00.02 / Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2014. – 44 с.
12. Шамаева, Е. Ф. Комплексная модель расчета качества жизни в регионе // Уровень жизни населения регионов России. – 2015. – Т. 11, № 3 (197). – С. 109–120
13. Шамаева, Е. Ф. Формализация задач мониторинга и оценки новаций в проектировании регионального устойчивого инновационного развития: дис. ... канд. техн. наук: 05.13.01 / ГБОУ ВПО Московской области «Международный университет природы, общества и человека «Дубна». – Дубна, 2012. – 148.
14. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП // Международная торговая палата. Режим доступа: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf> (дата обращения: 06.12.2021).
15. Этический кодекс ОАО «Ростелеком» // ПАО «Ростелеком». Режим доступа: https://www.company.rt.ru/ir/corporate_governance/docs/Code_of_Ethics_2014_ru.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
16. Кодекс деловой этики // Группа компаний «Восток-Сервис». Режим доступа: <https://vostok.ru/codex/> (дата обращения: 06.12.2021).
17. Этический кодекс Компании «Аквафор» // ООО «Аквафор». Режим доступа: https://www.aquaphor.ru/userfiles/Norms_2_pages_new.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
18. Кодекс корпоративной этики и должностного поведения работников ООО «ПЛК» // Первая Лифтовая Компания. Режим доступа: https://www.plk.ru/files/Code_of_corporate_ethics_and_employee_behavior.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
19. Кодекс корпоративной этики ДОО «Спецгазавтотранс» // ПАО «Газпром Спецгазавтотранс». Режим доступа: https://spetsgazavtotrans.gazprom.ru/d/textpage/51/81/2011_10_31_kodeks_etiki.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
20. Кодекс этики ОАО «Акционерная финансовая корпорация «Система» // ПАО АФК «Система». Режим доступа: <https://sistema.ru/upload/iblock/248/248cea10baa3d7eb6cc8e0b0e00fa4be.pdf> (дата обращения: 06.12.2021).
21. Кодекс этики и служебного поведения работников ООО «АТОЛ» // Компания АТОЛ. Режим доступа: https://www.atol.ru/upload/agreement_files/Kodeks_etiki.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
22. Кодекс этики // ООО «Биорост». Режим доступа: https://biorost.ru/images/docs/Code_of_ethics.pdf (дата обращения: 06.12.2021).
23. Этический кодекс АО «Почта России» // АО «Почта России». Режим доступа: https://www.pochta.ru/documents/10231/721745664/Этический+кодекс_АО+Почта+России.pdf/6ca103d3-3aab-44fd-b39a-897a8e876312 (дата обращения: 06.12.2021).
24. Andreassen, A. R. Social marketing: Its definition and domain // Journal of Public Policy & Marketing. – 1994. – V. 13, No. 1. – Pp. 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

25. Bowen, J. P., Filippini-Fantoni, S. Personalization and the web from a museum perspective // Museums and the Web 2004: Selected Papers from an International Conference, Arlington, Virginia, USA, March 31 – April 3, 2004. – V. 4. Archives & Museum Informatics. – Toronto, Canada, 2004. – Pp. 63–78.
26. Domazet, I. S., Neogradi, S. Digital marketing and service industry: Digital marketing in the banking industry // Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business / ed. by N. Ray. – Hershey, PA: IGI Global, 2019. – Pp. 20–40. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch002>
27. Ladd, J. The quest for a code of professional ethics: an intellectual and moral confusion // Ethical Issues in the Use of Computers / ed. by D. Johnson, J. Snapper. – Belmont, CA: Wadsworth Publ. Co., 1985. – Pp. 8–13.

References

1. Alekseev S. Ethics, *Brockhaus and Efron Encyclopaedic Dictionary*, Vol. 41 (82): Erdan – Yaitsenoshenie, started by I. E. Andreevsky, continued under the editorship of K. K. Arseniev, F. F. Petrushevsky, St. Petersburg: I. F. Brockhaus, I. A. Efron, 1904, pp. 146–164.
2. Baeva L. V., Glazkov A. P. Practical philosophy: from the classics to the information society: All-Russian Scientific Conference, *RUDN Journal of Philosophy*, 2019, vol. 23, no. 1, pp. 94–100. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2019-23-1-94-100>
3. Baiburin A. K., Toporkov A. L. *At the origins of etiquette: ethnographic essays*, Leningrad, Nauka, Leningradskoe otdelenie, 1990, 168 p. (In Russian).
4. Golubkov E. P. Marketing as a concept of market management (Part 1), *Marketing v Rossii za rubezhom*, 2000, no. 1, pp. 89–104.
5. Golubkov E. P. Marketing as a concept of market management (Part 2), *Marketing v Rossii za rubezhom*, 2000, no. 2, pp. 95–113.
6. Guseinov, A. A. Ethics, *Encyclopaedic dictionary*, ed. by R. G. Apresyan, A. A. Guseinov. – Moscow, Gardariki, 2001, pp. 573–581.
7. Guseinov A. A., Irrlitz G. *A brief history of ethics*, Moscow, Mysl, 1987, 589 p. (In Russian).
8. *Marketing*, Big Explanatory Dictionary of the Russian Language: A–Z, comp., ed. S. A. Kuznetsov, St. Petersburg: Norint, 2000, p. 521. (In Russian).
9. Mikhelson A. D. *Explanation of 25,000 foreign words that have come into use in the Russian language, with the meaning of their roots*, Comp. according to dictionaries: Geise, Bescherel, Brockhaus, Alexander, Reif et al., Moscow, A.I. Manukhin, 1865, 718 p. (In Russian).
10. Razin A. V. *Ethics: history and theory: training manual for universities*, Moscow, Akademicheskii proekt, 2002, 496 p. (In Russian).
11. Chernikova T. V. *The process of Europeanisation in Russia in the second half of the XV–XVII centuries*: Abstr. of Diss. ... Dr. Sci. (Hist.): 07.00.02, RUDN University, Moscow, 2014, 44 p. (In Russian).
12. Shamaeva E. F. Complex model of calculation of quality of life in the region, *Living standards of the population in the regions of Russia*, 2015, vol. 11, no. 3 (157), pp. 109–120. (In Russian).
13. Shamaeva E. F. *Formalisation of tasks of monitoring and evaluation of innovations in the design of regional sustainable innovative development*: Diss. ... Cand. Sci. (Tech.), Dubna International University for Nature, Society and Man, Dubna, 2012, 148 p.
14. ICC Advertising and Marketing Communications Code, *International Chamber of Commerce*. Available at: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf> (accessed 06.12.2021).
15. Rostelecom Code of Ethics, *Rostelecom*. Available at: https://www.company.rt.ru/ir/corporate_governance/docs/Code_of_Ethics_2014_ru.pdf (accessed 06.12.2021).
16. Code of business ethics, *Group of Companies "Vostok-service"*. Available at: <https://vostok.ru/codex/> (accessed 06.12.2021).
17. Aquafor Company Code of Ethics, *Aquafor Company*. Available at: https://www.aquaphor.ru/userfiles/Norms_2_pages_new.pdf (accessed 06.12.2021).
18. PLK, LLC Code of Corporate Ethics and Official Conduct of employees, *Pervaya Liftovaya Kompaniya*. Available at: https://www.plk.su/files/Code_of_corporate_ethics_and_employee_behavior.pdf (accessed 06.12.2021).
19. Gazprom Spetsgazavtotrans Code of Corporate Ethics, *Gazprom Spetsgazavtotrans*. Available at: https://spetsgazavtotrans.gazprom.ru/d/textpage/51/81/2011_10_31_kodeks_etiki.pdf (accessed 06.12.2021).
20. Sistema PJSFC Code of Ethics, *Sistema PJSFC*. Available at: <https://sistema.ru/upload/iblock/248/248cea10baa3d7eb6cc8e-0b0e00fa4be.pdf> (accessed 06.12.2021).
21. ATOL, LLC Code of Ethics and Conduct for employees, *Kompaniya ATOL*. Available at: https://www.atol.ru/upload/agreement_files/Kodeks_etiki.pdf (accessed 06.12.2021).
22. Code of Ethics, *Kormovye dobavki Biorost*. Available at: https://biorost.su/images/docs/Code_of_ethics.pdf (accessed 06.12.2021).
23. Pochta Rossii's Code of Ethics, *Pochta Rossii*. Available at: https://www.atol.ru/upload/agreement_files/Kodeks_etiki.pdf (accessed 06.12.2021).

24. Andreasen A. R. Social marketing: Its definition and domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 1994, vol. 13, no. 1, pp. 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
25. Bowen J. P., Filippini-Fantoni S. Personalization and the web from a museum perspective, *Museums and the Web 2004: Selected Papers from an International Conference*, Arlington, Virginia, USA, March 31 – April 3, 2004, Virginia, USA, vol. 4. Archives & Museum Informatics, Toronto, Canada, 2004, pp. 63–78.
26. Domazet, I. S., Neogradi, S. Digital marketing and service industry: Digital marketing in the banking industry, *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business*, ed. by N. Ray. – Hershey, PA, IGI Global, 2019, pp. 20–40. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch002>
27. Ladd, J. The quest for a code of professional ethics: an intellectual and moral confusion, *Ethical Issues in the Use of Computers*, ed. by D. Johnson, J. Snapper, Belmont, CA, Wadsworth Publ. Co., 1985, pp. 8–13.