

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Екологічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол №8 від 05 квітня 2020 р.

м. Запоріжжя 2020 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ППВ 13. Екологічний маркетинг, дисципліна вибіркова, цикл професійної підготовки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Онуфрієнко Наталія Леонідівна, старший викладач кафедри «Маркетинг та логістика»
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: nonufr@gmail.com
Час і місце проведення навчальної дисципліни	A. 279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 90; кредитів – 3; розподіл годин: лекції – 22, практичні та семінарські – 10, самостійна робота – 58. Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізіти і постреквізіти навчальної дисципліни	
Дисципліни, вивчення яких передує дисципліні «Екологічний маркетинг» та полегшує її засвоєння: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».	
Дисципліна вивчається у 8-му семестрі четвертого року підготовки магістрів, який є заключним перед складанням фахового іспиту, тому постреквізити навчальної дисципліни відсутні.	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Екологічний маркетинг є сукупністю методів та інструментів, що дозволяють підприємствам впливати на цільову аудиторію таким чином, щоб створити цінність екологічного способу життя та досягти тим самим своїх цілей. Екологічний маркетинг є новою господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів. Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки без теоретичних знань і практичних навичок з екологічного маркетингу неможливо екологізувати підприємству свою діяльність або продукцію, а також стати екологічно відповідальним, завдяки впровадженню інструментів та методів екологічного маркетингу.	
У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати наступні компетентності.	
Загальні компетентності:	
<ul style="list-style-type: none"> - здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК 3); - здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК 4); - знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК 6); - здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК 7); - здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК 8). 	
Спеціальні (фахові) компетентності:	
<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК 1); - здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (СК 2); - здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (СК 3); - здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК 5); - здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (СК 6); - здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (СК 7); - здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування 	

ринків (СК 11);

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК 12).

Результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (Р 1);
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (Р 2);
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (Р 3);
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного методичного інструментарію (Р 4);
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (Р 6);
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (Р 10);
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (Р 11);
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (Р 12).

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками ефективного управління екологічним маркетингом підприємства як основи конкурентоспроможності у сучасних умовах господарювання.

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: надання здобувачам вищої освіти знань щодо правильного підходу до розуміння теоретичних і методологічних основ екологічного маркетингу; засвоєння особливостей діяльності макро- і мікросередовища екологічного маркетингу; оволодіння знаннями щодо сегментації екологічного ринку і вибору цільових еко-сегментів; засвоєння методів та процедур з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, комунікаційної політик; оволодіння інструментами стратегічного планування, впровадження і контролю програм екологічного маркетингу.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. «Теоретичні основи екологічного маркетингу»

Тема 1. Поняття і роль екологічного маркетингу.

Сутність та види екологічний потреб. Поняття екологічного маркетингу. Передумови виникнення екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Методи та принципи екологічного маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище.

Поняття маркетингового середовища. Основні складові макросередовища. Основні складові мікросередовища.

Тема 3. Ринок екологічних товарів.

Поняття та характеристика ринку екологічних товарів. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» компаній. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів

Тема 4. Поведінка споживачів «зеленої» продукції.

Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Особливості поведінки споживачів. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів. Визначення та основні принципи сегментації. Сегментація «зелених» споживачів.

Змістовний модуль 2. «Маркетинг-мікс екологічно орієнтованого підприємства»

Тема 5. Товар та товарна політика в екологічному маркетингу.

Поняття «товар» в екологічному маркетингу. Види та рівні екологічних товарів.

Тема 6. Сертифікація і маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в екологічному маркетингу.

Система забезпечення екологічності товару. Характеристики екологічних товарів. Сертифікація та маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в екологічному маркетингу.

Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу.

Значення ціни в комплексі маркетингу. Методи ціноутворення. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію. Ціноутворення на екологічно чисті продукти.

Тема 8. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.

Поняття «система збуту» в маркетингу. Система збуту еко-продукції. Оцінка каналів збуту еко-продукції. Особливості збуту органічної продукції. Fair Trade та екологічний маркетинг.

Тема 9. Комуникаційні системи в екологічному маркетингу.

Елементи комунікаційної системи. Методи комунікації в екологічному маркетингу. Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу. Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
26	Тема1. Поняття і роль екологічного маркетингу.	лекція	2
27	Тема 2. Маркетингове середовище.	лекція	2
27	Тема1. Поняття і роль екологічного маркетингу. Тема 2. Маркетингове середовище.	семінарське заняття	1/1
28	Тема 3. Ринок екологічних товарів.	лекція	2
29	Тема 4. Поведінка споживачів «зеленої» продукції.	лекція	2
29	Тема 3. Ринок екологічних товарів. Тема 4. Поведінка споживачів «зеленої» продукції.	семінарське заняття	1/1
30	Тема 5. Товар та товарна політика в екологічному маркетингу.	лекція	2
30	Рубіжний модульний контроль I		
31	Тема 5. Товар та товарна політика в екологічному маркетингу. Тема 6. Сертифікація і маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в екологічному маркетингу.	лекція	1/1
31	Тема 5. Товар та товарна політика в екологічному маркетингу. Тема 6. Сертифікація і маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в екологічному маркетингу.	семінарське/практичне заняття	1/1
32	Тема 6. Сертифікація і маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в	лекція	2

	екологічному маркетингу.		
33	Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу.	лекція	2
33	Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу.	практичне заняття	2
34	Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу. Тема 8. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.	лекція	1/1
35	Тема 8. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.	лекція	2
35	Тема 8. Збут продукції в системі екологічного маркетингу. Тема 9. Комунаційні системи в екологічному маркетингу.	практичне заняття	1/1
36	Тема 9. Комунаційні системи в екологічному маркетингу.	лекція	2
36	Рубіжний модульний контроль II		
	Всього		32

8. Самостійна робота

Самостійна робота (СР) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами вищої освіти під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СР є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Метою СР є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів вищої освіти самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. Основними формами СР є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до практичних занять та виконання домашніх завдань;
- систематизація вивченого матеріалу курсу перед написанням модульних контрольних робіт та підготовка до різних форм поточного контролю.

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
1	Тема 1. Поняття і роль екологічного маркетингу.	Визначення компонентів комплексу екологічного маркетингу.	2	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
2	Тема 2. Маркетингове середовище.	Визначити основні складові макросередовища та мікросередовища екологічно орієнтованих підприємств	4	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
3	Тема 3. Ринок екологічних товарів.	Розв'язання проблеми формування й функціонування ринку екологічних товарів в Україні	6	Доповіді, тестування

4	Тема 4. Поведінка споживачів «зеленої» продукції.	Визначити чинники, що впливають на поведінку «зелених» споживачів. Дослідження мотивації споживання екологічних товарів	6	Доповіді, тестування
5	Тема 5. Товар та товарна політика в екологічному маркетингу.	Визначити рівень екологічності товару. Визначити економічну доцільність екологізації діяльності підприємства	8	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
6	Тема 6. Сертифікація і маркування еко-продукції. Стратегія позиціонування в екологічному маркетингу.	Визначити нормативну базу щодо сертифікації та маркування еко-продукції.	8	Доповіді, тестування
7	Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу.	Визначити ціну на екологічні товари за різними методами. Дослідити готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу	8	Доповіді, оформлення результатів і представлення на практичному занятті
8	Тема 8. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.	Визначити переваги та недоліки різних каналів збуту екологічних товарів. Обґрунтувати системи збуту екологічного товару.	8	Доповіді, тестування
9	Тема 9. Комуникаційні системи в екологічному маркетингу.	Визначити методи комунікації екологічно відповідального бізнесу в Україні. Сформувати рекомендації щодо просування екологічного товару на ринку.	8	Доповіді, тестування
Разом			58	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання види поточного контролю: усне опитування на семінарських заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання практичних задач.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролі за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-балльною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 11 занять по 2 бали = 22 бали), відвідування семінарських і практичних занять (всього 5 занять по 2 бали = 10 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 10 балів;
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 3 балів (всього 5 занять по 4 бали = 20 балів);

- самостійна робота – до 20 балів;
- аудиторна контрольна робота (вирішення тестових завдань) – до 20 балів;
- захист доповідей – до 10 балів;
- участь у дискусії з питань практичного заняття – до 10 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

У випадку відсутності оцінювання поточного і рубіжного контролів, або незгоди здобувача вищої освіти з результатами оцінювання, він має право на складання заліку.

Заліковий білет включає 50 тестових завдань. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 2 бали (всього 100 балів). Разом – 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85 – 89	B	добре	
75 – 84	C		
70 – 74	D		
60 – 69	E	задовільно	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни «Екологічний маркетинг» здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- теоретичні положення і методологічні основи екологічного маркетингу;
- основи формування й реалізації комплексу екологічного маркетингу;
- методи та прийоми маркетингового дослідження;
- основні інструменти екологічного маркетингу;

вміти:

- практично застосовувати методологічний і понятійно-термінологічний апарат екологічного маркетингу;
- використовувати принципи, методи та інструменти екологічного маркетингу;
- аналізувати основні елементи мікро- та макросередовища екологічно орієнтованого підприємства;
 - застосовувати методи мотивування розвитку ринку екологічних товарів на різних рівнях на основі аналізу відповідного ринкового сегменту;
 - визначати особливості процесу розроблення стратегії сегментації ринку, виділення цільових сегментів і позиціювання екологічного товару;
 - організовувати маркетингову діяльність на підприємстві та проводити маркетингові дослідження споживачів екологічних товарів;
 - розробляти цінову політику й визначати ціни на екологічні товари з використанням різних методів ціноутворення;
 - формувати збутову й комунікаційну політику щодо організації збуту та просування екологічних товарів.

Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може

здійснюватись самостійно, на засадах академічної добросердісті. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на онлайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної добросердісті. Дотримання академічної добросердісті здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображені у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protzesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».