



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

Екологічний маркетинг

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 120; кредитів – 4.

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»
першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧІВ



ЛИФАР ВЛАДИСЛАВА ВІТАЛІЇВНА,
доктор економічних наук, професор
Контактна інформація:

- номер телефону: (067)947-07-27;
- e-mail: lyfarvlada@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії:
головний корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:
згідно з розкладом консультацій, головний
корпус Університету, ауд.265



ОНУФРІЄНКО НАТАЛІЯ ЛЕОНІДІВНА,
старший викладач

Контактна інформація:

- номер телефону:(066)4495812;
- e-mail: ponufr@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії:
головний корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:
згідно з розкладом консультацій, головний
корпус Університету, ауд.281



ОПИС КУРСУ

Дисципліна вивчається на другому курсі підготовки бакалаврів. Екологічний маркетинг є сукупністю методів та інструментів, що дозволяють 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.

Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях маркетингу, регіональної економіки, здоров'я зберігаючих технологій. Знання, здобуті при вивченні цієї дисципліни, є доцільними для вивчення наступних дисциплін: «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу».

Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки без розуміння концептуальних основ екологічного маркетингу, ринку екологічних товарів, товарної та цінової політики при збуті екологічної продукції, особливостей комунікаційної системи в умовах реалізації концепції сталого розвитку неможливо бути професіоналом у сфері маркетингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета дисципліни:* формування у студентів сучасної системи поглядів і спеціальних знань з екологічного маркетингу, теорії і практики розвитку цього напрямку та набуття навичок використання інструментів екологічного маркетингу.

Завдання дисципліни: визначити передумови виникнення екологічного маркетингу, його типи та роль у сучасному світі; надати характеристику ринку екологічних товарів; проаналізувати поведінку споживачів екологічно безпечної продукції та сегментацію «зелених» споживачів; ознайомитись з інструментами екологічного маркетингу; розкрити сутність товарної політики в екологічному маркетингу, зокрема сертифікації та маркування еко-продукції, питання цінової політики та збуту екологічних товарів; проаналізувати елементи комунікаційної системи в екологічному маркетингу; отримати розуміння щодо екологічного управління, страхування та аудиту.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.



ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

фахові компетентності:

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

програмні результати навчання:

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

ПРН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.



Передумовами для вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» є знання дисциплін «Маркетинг», «Здоров'я зберігаючи технології та спідвія функціональному розвитку», «Регіональна економіка».

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми та зміст лекцій	Годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади екологічного маркетингу		
1	Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу Передумови виникнення і розвиток концепції екологічного маркетингу. Етапи розвитку екологічного маркетингу. Сучасні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Сутність та види екологічних потреб. Методи та принципи екологічного маркетингу.	2
2	Тема 2. Ринок екологічних товарів Поняття, сутність та структура ринку екологічних товарів. Класифікація екологічних ринків. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» компаній. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.	2
3	Тема 3. Поведінка споживачів екологічних товарів Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів. Завдання та методи дослідження поведінки споживачів на екологічному ринку. Визначення та основні принципи сегментації. Сегментація «зелених» споживачів. Особливості поведінки споживачів. Типологія та моделі поведінки споживачів екологічних товарів. Етапи розвитку «зеленого» споживача.	4
4		
5	Тема 4. Використання інструментів екологічного маркетингу Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів. Характеристика інструментів екологічного спрямування структури споживання (екомаркування, екобрендинг, інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти). Інструменти екологічного маркетингу сталого розвитку. Маркетинг у сфері екологічних послуг.	2
6	Тема 5. Підприємство в системі екологічного маркетингу Програма формування екологічного іміджу підприємства. Етимологія категорії «екологічні інновації». Еколого-економічний рейтинг підприємства. Зарубіжний досвід у сфері екологічних інновацій.	2
Змістовний модуль 2. Комплекс складових екологічного маркетингу		
7	Тема 6. Товарна політика в екологічному маркетингу	4



8	Поняття «товар» в екологічному маркетингу. Види та рівні екологічних товарів. Підходи до класифікації екологічних товарів. Система забезпечення екологічності товару. Характеристики екологічних товарів. Концепція життєвого циклу товару в екологічному маркетингу. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу. Особливості формування товарної політики в екомаркетингу.	
9	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	2
10	Тема 8. Політика розподілу в екологічному маркетингу Поняття «система розподілу» в екологічному маркетингу. Система збуту еко-продукції. Оцінка каналів збуту еко-продукції. Особливості збуту органічної продукції. Стратегії управління каналами розподілу. Fair Trade та екологічний маркетинг	2
11	Тема 9. Комунікаційна система в екологічному маркетингу Елементи комунікаційної системи. Цілі та структура маркетингової політики комунікацій. Основні маркетингові комунікації.	4
12	Підтримуючі маркетингові комунікації. 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.	
Змістовий модуль 3. Спеціальні функції екологічного управління		
13	Тема 10. Екологічне страхування Основні поняття екологічного страхування. Об'єкт і суб'єкт екологічного страхування. Умови екологічного страхування. Поняття «забруднення» в екологічному страхуванні, класифікація збитків. Порядок виплати страхового відшкодування. Можливості проведення екологічного страхування в Україні.	2
14	Тема 11. Екологічний аудит Історія екологічного аудиту. Основні поняття екологічного аудиту. Мета, форми і об'єкти екологічного аудиту. Основні завдання і типи екологічного аудиту. Види і параметри екологічного аудиту. Процедура екологічного аудиту.	2
15	Тема 12. Державне екологічне управління Екологічне управління як ключова домінанта сталого розвитку. Перспективи впровадження екологічного менеджменту в Україні. Екологічне ліцензування. Екологічна експертиза. Сертифікація та маркування еко-продукції. Методологія дослідження екологічної сертифікації. Екологічна сертифікація в контексті вимог екологічної безпеки.	2

САМОСТІЙНА РОБОТА

№з/п	Назва теми	Види самостійної роботи
1	Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу	Виконання аналітичних завдань: 1. Опишіть передумови виникнення та історію розвитку екологічного маркетингу



		<p>2. Назвіть основні сучасні економічні ініціативи міжнародних організацій, що сприяють розвитку «зеленої» економіки та поширенню екологічного маркетингу</p> <p>3. Визначити недоліки екологічного маркетингу.</p> <p>4. Сформулюйте спільні та відмінні риси традиційного і екологічного маркетингу, визначте їх переваги та недоліки.</p>
2	Тема 2. Ринок екологічних товарів	<p>Розглянути класифікацію екологічних ринків EMCS.</p> <p>Ознайомитись з методикою маркетингового дослідження екологічного ринку.</p> <p>Проаналізувати сучасний стан світового екологічного ринку, в тому числі з позиції географічної структури, галузевої структури, ринок екологічних послуг.</p>
3	Тема 3. Поведінка споживачів екологічних товарів	<p>Провести польове маркетингове дослідження реальних споживачів щодо готовності платити різні цінові надбавки за екологічні товари. На підставі отриманих результатів визначити мотиви, які спонукають споживачів купувати екологічні товари</p>
4	Тема 4. Використання інструментів екологічного маркетингу	<p>Охарактеризувати інструменти екологічного спрямування структури споживання. Результати представити у вигляді таблиці.</p> <p>Надати розгорнуту відповідь, в чому полягає різниця між компанією, яка вирішує запропонувати кілька екопродуктів у своєму портфолію та компанією, яка позиціонує стійкість як ключову цінність формування асортименту продукції?</p>
5	Тема 5 Підприємство в системі екологічного маркетингу	<p>Ознайомитися з методикою розрахунку еколого-економічного рейтингу підприємства</p> <p>Навести приклади впровадження зелених технологій в країнах ЄС.</p> <p>Навести приклади впровадження екологічних інновацій в Україні</p> <p>Підготувати пропозиції щодо стимулювання екологізації виробництва в Україні</p>
6	Тема 6. Товарна політика в екологічному маркетингу	<p>Ознайомитись;</p> <p>1) з видами екологічних товарів та послуг за класифікацією ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку);</p> <p>2) з критеріями екологічності товарів, визначеними Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).</p>
7	Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу	<p>Яка повинна бути націнка за екологічні властивості товару в Україні, наприклад, електромобіль. Обґрунтуйте свою відповідь.</p>
8	Тема 8. Політика розподілу в екологічному маркетингу	<p>Запропонувати рішення щодо зменшення забруднення в процесах розподілу.</p> <p>Ознайомитись з моделлю озеленення ланцюгів поставок GreenSCOR 5.0</p>



9	Тема 9. Комунікаційна система в екологічному маркетингу	Назвіть передумови виникнення екологічної реклами як особливого виду соціальної реклами. Назвіть специфічні особливості екологічної реклами. Яким чином можна реалізувати заходи стимулювання збуту екологічно чистої продукції? Охарактеризуйте основні прийоми мерчандайзингу екологічно чистої продукції.
10	Тема 10. Екологічне страхування	Проаналізуйте позитивні та негативні фактори страхування. Охарактеризуйте форми здійснення екологічного страхування. Розкрийте, з чого складається розмір страхової суми.
11	Тема 11. Екологічний аудит	Поясніть, у чому полягає сутність основних чинників успіху екологічного аудиту. В чому полягають права та обов'язки екологічних аудиторів. Наведіть план проведення екологічного аудиту.
12	Тема 12. Державне екологічне управління	Ознайомитися з законами України «Про охорону навколишнього середовища», «Про екологічний аудит», «Про екологічну експертизу». Охарактеризувати перспективи розвитку ліцензування в Україні. Які основні форми екологічної експертизи здійснюються у нашій країні? Охарактеризувати сучасний стан формування екологічної сертифікації в Україні.

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

1. Методичні вказівки до проведення семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання/ Укл. проф., д.е.н. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

2. Лекційні матеріали з дисципліни «Екологічний маркетинг».

Посилання на дисципліну в системі Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2068¬ifyeditingon=1>

Літературні джерела:

1. Галушкіна Т.П., Грановська Л.М., Кисельова Р.А. Екологічний менеджмент та аудит: навчальний посібник. Київ: Гельветика. 2020. 456 с.

2. Гацька Л.П., Карлашук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник; за заг.ред. Гацька Л.П. Київ, 2018. 226 с.

3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Афіша. 2003. 248 с.

4. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.



5. Кучмішов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83

6. Лифар В.В. Можливості використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в сучасних умовах розвитку економіки/ Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с. С.62-101.

7. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг : навчальний. посібник. Київ: Знання, 2012. 320 с.

8. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2(8). С.143-148.

9. Хамінч С.Ю., Піварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015. 163 с.

10. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегії, ринок. Електронне фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2019. №2. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1456>

ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в екзаменаційну відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить три модульних контролі по 3-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та модульних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських занять):

- підготовка доповіді на теоретичне питання (7 семінарів) оцінюється до 5 балів, всього 35 балів (максимально), підготовка презентації – до 8 балів, всього 56 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 6 балів, всього 42 бали;

- виконання практичного завдання (7 завдань) – до 5 балів, всього 40 балів; рішення задачі – 3 задачі до 10 балів, всього 30 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня трьох контролів за перший, другий та третій змістовні модулі.

Студент також може отримати оцінку за результатами здачі екзамену. Екзаменаційний білет включає 10 тестових завдань (4 бали за кожну правильну відповідь), і три фахових питання (20 балів за кожне максимально).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

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.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсів компанії Coursera в якості самостійної роботи.



Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено 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_protsesu.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».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.