

Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики
Кафедра економіки та управління бізнесом

Назва дисципліни	Екологічний маркетинг
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Микитин Тарас Миронович
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	https://sites.google.com/rshu.edu.ua/kafedramen/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D1%83/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B8?authuser=0 https://www.facebook.com/tapac.m
Е-mail викладача:	taras.mykytyn@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: формування у майбутніх магістрів маркетингу сучасної системи поглядів і спеціальних знань у екологічного маркетингу та підготовка до практичного застосування цих знань у державних установах та на підприємствах регіонального й локального рівнів.

Завданням навчальної дисципліни є формування знань із екологічної політики і відповідних зобов'язань, а також в реалізації природоохоронного законодавства, оцінювання ефективності, повноти і обґрунтованості заходів, що вживаються для охорони навколишнього природного середовища на об'єкті використання екологічного маркетингу як складової менеджменту та екологічних інновацій для реалізації природоохоронного законодавства.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення;

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

Фахові компетентності:

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Екологічний маркетинг» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо вивчив дисципліну «Маркетингова політика розподілу».

Перелік тем

1. Поняття та роль екологічного маркетингу
2. Ринок екологічних товарів
3. Товарна політика у екологічному маркетингу.
4. Цінова політика у екологічному маркетингу.
5. Збутова політика у екологічному маркетингу.
6. Комунікаційна політика у екологічному маркетингу.
7. Маркетинг природно-заповідних територій.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. -712с.
3. Герасимчук З.В., Микитин Т.М., Якимчук А.Ю. Маркетинг природно-заповідних територій. Монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2012. -245с
4. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. –Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. -190с.
5. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

Допоміжна

7. Ottman, J Green Marketing: Opportunity for Innovation/ NTC Business Books, 1998 - 270 p. .
8. Peattie, K. Green Marketing/ Pitman, 1992 - 344 p.
9. Гладунов О.В, Дейнега І.О., Дейнега О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. –Рівне: Волинські обереги, 2013. -336с.
10. Садченко О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис...д-ра екон.наук: спец. 08.08.01 / О.В. Садченко НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — О., 2005. — 39 с.
11. Концепції екологічного маркетингу// Економічний вісник НГУ. –Дніпропетровськ. -2009 № 3, с. 71-79.
12. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: Підручник / Л.Ф Кожушко, П.М. Скрипчук. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 432 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. vipreshebnik. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. osvita.ua. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
4. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
5. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
6. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.

7. Законодавство України : [http:// www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

8. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського – 03039, м. Київ, вул.40- річчя Жовтня 3.

9. Національна парламентська бібліотека України – 01001, Україна, м. Київ, вул. Грушевського, 1.

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК1.	Здатність приймати обгрунтовані рішення	P4.	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	МН1 МН2 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
		P6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	МН1 МН2 МН3, МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
ЗК2.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	P4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
		P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	МН1 МН2 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації,	P14.	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	МН1 МН2 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10

	підрозділу, групи, мережі		Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку		
--	---------------------------	--	--	--	--

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Екологічний маркетинг»

Поточне тестування та самостійна робота							Сума	
модуль 1						модуль 2 ІНДЗ		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
7	7	7	7	7	7	8		
Модульний контроль - 30								

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його	Достатній (конструктивно-варіативний)		

			на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна			
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.