

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки та управління бізнесом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК05 Екологічний маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма **Маркетинг**
Факультет **документальних комунікацій, менеджменту, технологій
та фізики**

2021 – 2022 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Мова навчання: українська.

Розробник: Микитин Т.М., доцент кафедри менеджменту, к.т.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Завідувач кафедри _____ (Дейнега І.О.)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Голова навчально-методичної комісії _____ (Савченко О.Р.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	<i>Обов'язкова</i>	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1-й	1-й
Індивідуальне дослідницьке завдання		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4		Освітній рівень: <i>магістр</i>	Лекції
	14 год.		6 год.
	Практичні		
	16 год.		4 год.
	Самостійна робота		
	60 год.		80 год.
	Індивідуальне завдання:		
	Вид контролю: залік		Вид контролю: залік
Передумови для вивчення дисципліни: <i>соціальна психологія</i>			

2. Мета та завдання 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.

3. Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати: методи, засоби, прийоми, інструменти екологічного маркетингу для обробки результатів експериментальних досліджень, вимірювання ефективності їх вибору.

вміти: обґрунтовувати необхідність запровадження інструментів екологічного маркетингу для вирішення оперативних завдань роботи підприємства, оцінювати ефективність, повноту і обґрунтованість заходів, що вживаються для охорони навколишнього природного середовища.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

P8. 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.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу.

Сутність та види екологічних потреб. Поняття екологічного маркетингу. Історичні етапи становлення екологічного маркетингу.

Методи та принципи екологічного маркетингу.

Тема 2. Ринок екологічних товарів

Поняття, характеристика, основні риси ринку екологічних товарів. Типи екологічно чистих компаній. Механізми формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.

Ставлення споживачів до екологічних проблем. Мотивація споживачів екологічно чистої продукції. Сегментація споживачів екологічно чистої продукції.

Тема 3. Товарна політика у екологічному маркетингу.

Поняття товар у екологічному маркетингу. Три рівні товарів. Характеристика екологічно чистих товарів. Сертифікація та маркування екологічно чистої продукції.

Тема 4. Цінова політика у екологічному маркетингу.

Важливість ціни у комплексі маркетингу. Методи ціноутворення. Особливості ціноутворення на екологічно чисті продукти. Маркетингові цінові

стратегії на екологічно чисті продукти.

Тема 5. Збутова політика у екологічному маркетингу.

Канали збуту екологічно чистої продукції. Особливості збуту органічної продукції. Оцінка ефективності роботи каналів збуту екопродукції.

Тема 6. Комунікаційна політика у екологічному маркетингу.

Методи комунікацій у екологічному маркетингу. Тенденції у розвитку комунікацій екологічно чистих продуктів. Використання комерційних та некомерційних повідомлень у екологічному маркетингу..

Тема 7. Маркетинг природно-заповідних територій.

Характеристика природно-заповідних територій. Необхідність використання системи маркетингу у роботі установ природно-заповідного фонду. Удосконалення формування маркетингових стратегій та планів для установ природно-заповідного фонду.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
Модуль 1												
Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 2. Ринок екологічних товарів	10	2	2	-	-	6	10	-	2	-	-	8
Тема 3. Товарна політика у екологічному маркетингу.	14	2	2	-	-	10	14	2	-	-	-	12
Тема 4. Цінова політика у екологічному маркетингу.	14	2	2	-	-	10	14	2	-	-	-	12
Тема 5. Збутова політика у екологічному маркетингу.	14	2	2	-	-	10	14	-	-	-	-	14
Тема 6. Комунікаційна політика у екологічному маркетингу.	14	2	2	-	-	10	14	2	-	-	-	12
Тема 7. Маркетинг природно-заповідних територій.	14	2	4	-	-	8	14	-	2	-	-	12
Усього годин	90	14	16	-	-	60	90	6	4			80

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.	Заочна ф.
1	Етапи становлення екологічного маркетингу	2	-
2	Екологічно чисті товари	2	2
3	Сертифікація екологічно чистих товарів	2	-
4	Вибір маркетингових цінових стратегій для екотоварів	2	-
5	Канали збуту екологічно чистої продукції	4	-
6	Просування екотоварів у соціальних мережах	2	-
7	Характеристика об'єктів природно-заповідного фонду	2	2
8	Розробка маркетингового плану для національного природного парку	2	
Усього годин		16	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.	Заочна ф.
1	Поняття та роль екологічного маркетингу	6	10
2	Ринок екологічних товарів	6	8
3	Товарна політика у екологічному маркетингу	10	12
4	Цінова політика у екологічному маркетингу	10	12
5	Збутова політика у екологічному маркетингу.	10	14
6	Комунікаційна політика у екологічному маркетингу.	10	12
7	Маркетинг природно-заповідних територій.	8	12
Усього годин		60	80

8. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі:

1) *написання реферату чи дайджесту статей на задану тему:*

1. Екологічна політика і механізми її реалізації на регіональному рівні.
2. Концепція екологічного маркетингу.
3. Закордонний досвід упровадженій Британського стандарту в систему екологічного менеджменту BS7750.
4. Система EMAS як ринковий інструмент.
5. Система стандартів серії ISO 14000 і екологічна оцінка діяльності підприємств.
6. Екологічна звітність як інструмент екологічного маркетингу.
7. Правове регулювання природоохоронної діяльності на підприємстві.
8. Становлення і тенденції розвитку екологічного аудиту в Україні.
9. Екологічний аудит і бухгалтерський облік.
10. Система обліку природоохоронної діяльності на підприємстві.

11. Екологічний ринок і сталий розвиток.
12. Розподіл екологічних товарів і товаропросування.
13. Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього природного середовища.
14. Можливості сучасних інноваційних факторів у підвищенні стратегічної стійкості еколого-економічної системи.
15. Інноваційна діяльність у рішенні екологічних проблем.
16. Екологічні аспекти експертизи винаходів.
17. Еколого-економічна політика України як фактор сталого розвитку.
18. Екологічна політика і механізм її реалізації.
19. Світовий і український досвід управління техногенно-природною безпекою.
20. Концепція «екологічно усвідомленого» керівництва підприємством.
21. Роль екологічних факторів у виробленні стратегії розвитку підприємств.
22. Державно-правове регулювання управління природокористуванням на підприємстві.
23. Сучасні засоби екологічного менеджменту на підприємстві.
24. Екологічний маркетинг як інструмент досягнення конкурентоздатності.
25. Вдосконалювання керівництва охороною навколишнього середовища на підприємстві.
26. Методичні основи формування бізнес-планів природоохоронної ресурсозберігаючої діяльності.
27. Ринок екологічних товарів та спеціальних екологічних послуг.
28. Шляхи вирішення проблем забезпечення населення екологічно чистою продукцією.
29. Врахування ризику у екологічному маркетингу.

9. Методи навчання

- МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- МН2 – практичний метод (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 сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);
- МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань).

10. Методи контролю

- МО2 – усне та письмове опитування;
- МО6 – реферати, есе;
- МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- МО10-залік.

11. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;

- реферати, есе, тези;
- презентації результатів виконаних завдань і досліджень.

12. Критерії оцінювання результатів навчання.

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

Розподіл балів за видами робіт

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лекційних занять	1	$1 * 10 = 10$	10
2	Активна робота під час практичних занять	4	$4 * 10 = 30$	40
3	Модульна контрольна робота	30	$30 * 1 = 30$	30
4	ІНДЗ (написання реферату, тез доповідей або статті)	20	$20 * 1 = 20$	20
Всього				100

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
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

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		

14. Методичне забезпечення

Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни “Екологічний маркетинг” включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на електронному носії;
- друковані роздаткові матеріали;
- завдання та методичні вказівки до вивчення курсу.

15. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Визначіть сутність та види екологічних потреб
2. Приведіть визначення екологічного маркетингу та обґрунтуйте його сутність.
3. Обґрунтуйте причини виникнення екологічного маркетингу.
4. Приведіть історичні етапи становлення екологічного маркетингу
5. Охарактеризуйте види екологічного маркетингу.
6. Розкрийте принципи екологічного маркетингу.
7. Визначіть методи екологічного маркетингу.
8. Визначіть сутність терміну «ринок екологічних товарів».
9. Приведіть основні риси ринку екологічних товарів.
10. Приведіть механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.
11. Охарактеризуйте екологічні проблеми, які турбують споживачів.
12. Визначіть основні мотиви, які керують споживачем при купівлі екологічно чистих товарів.
13. Приведіть основні критерії сегментації споживачів екологічно чистих товарів.
14. Розкрийте особливості поведінки споживачів, які купують екологічно чисту продукцію.
15. Розкрийте сутність поняття «товар» у екологічному маркетингу.
16. Визначіть види та рівні екологічних товарів.
17. Приведіть характеристики екологічного товару.
18. Визначіть сутність процедури сертифікації екологічних продуктів.
19. Приведіть правила маркування екологічної продукції.
20. Розкрийте сутність позиціонування у екологічному маркетингу.
21. Вкажіть місце цінової політики у комплексі екологічного маркетингу.
22. Дайте характеристику методам ціноутворення, які використовують у екологічному маркетингу.
23. Визначіть особливості застосування методів ціноутворення у екологічному маркетингу.
24. Дайте характеристику маркетинговим ціновим стратегіям, які використовують для екологічних товарів.
25. Приведіть характеристику складових системи збуту екологічної продукції.
26. Охарактеризуйте канали збуту, які використовують при просуванні екопродукції.

27. Приведіть вимоги до організації збуту органічної продукції.
28. Визначіть особливості та принципи концепції справедливої торгівлі.
29. Дайте характеристику складовим маркетингової комунікаційної системи.
30. Визначіть сутність методів комунікації в екологічному маркетингу.
31. Приведіть основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу.
32. Охарактеризуйте види комерційних повідомлень у екологічному маркетингу.
33. Визначіть сутність комерційних повідомлень у екологічному маркетингу.
34. Приведіть види некомерційних повідомлень у екологічному маркетингу.
35. Приведіть класифікацію територій і об'єктів природно-заповідного фонду.
36. Дайте характеристику передумовам створення маркетингу заповідних територій.
37. Визначіть складові маркетингового плану розвитку заповідних територій
38. Обґрунтуйте необхідність розробки маркетингових стратегій для заповідних територій.
39. Визначіть особливості формування комунікаційної політики заповідного об'єкта.
40. Обґрунтуйте доцільність функціонування природо-охоронних установ на основі запровадження маркетингу заповідних територій.

16. Рекомендована література

Базова

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вічевич, 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, ИПРЭЭИ 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>.
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.

Робоча програма _ Екологічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022_-2023_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _ Екологічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2023_-2024_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _ Екологічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2024_-2025_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _ Екологічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2025_-2026_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)