

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Екологічний маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач (і)	Микитин Тарас Миронович
CV викладача на сайті кафедри	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
E-mail викладача:	taras.mykytyn@rshu.edu.ua
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

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 D5 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);
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетентності:

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

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;

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

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

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу.

Тема 2. Ринок екологічних товарів.

Тема 3. Товарна політика у екологічному маркетингу.

Тема 4. Цінова політика у екологічному маркетингу.

Тема 5. Збутова політика у екологічному маркетингу.

Тема 6. Комунікаційна політика у екологічному маркетингу.

Тема 7. Маркетинг природно-заповідних територій.