

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни полягає у поглибленні теоретичних знань, оволодінні сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками ефективного управління екологічним маркетингом підприємств як основи їх конкурентоспроможності у нинішніх умовах господарювання.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з новітньою теорією та сучасною практикою впровадження та управління екологічним маркетингом підприємства, що забезпечує його стабільне функціонування і розвиток;
- засвоєння слухачами теоретичних і практичних аспектів діагностики власної позиції екологічного маркетингу та конкурентоспроможності фірми на ринку;
- набуття здобувачами вищої освіти навичок аналізувати галузь в цілому та прогнозувати еволюцію фірми в майбутньому і переводити цей аналіз, зокрема використовуючи екологічний маркетинг, у конкурентну стратегію в певному бізнесі;
- формування умінь самостійної розробки та прийняття управлінських рішень з екологічного маркетингу конкретного підприємства і його структурних підрозділів;
- розвиток у здобувачів вищої освіти дослідницьких і організаторських здібностей засвоєння і застосування методичних підходів з екологічного маркетингу для здобуття фірмою конкурентних переваг.

Предмет дисципліни – методологія та інструментарій основних аспектів концепції екологічного маркетингу і його інструментів, а також теоретичних і практичних питань впровадження товарної і цінової політики підприємством.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Очікувані результати навчання:

Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. Тематичний план дисципліни.

Тема 1. Поняття і роль екологічного маркетингу (ЕМ).
Тема 2. Методи, принципи і типи ЕМ.
Тема 3. Маркетингове середовище.
Тема 4. Ринок екологічних товарів.
Тема 5. Поведінка споживачів “зеленої” продукції.
Тема 6. Товар в екологічному маркетингу.
Тема 7. Сертифікація і маркування екопродукції. Стратегія позиціонування в ЕМ.
Тема 8. Цінова політика в ЕМ.
Тема 9. Збут продукції в системі ЕМ.
Тема 10. Комунікаційні системи в ЕМ.

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: А. Бобровський, к.т.н., с.н.с. ВАК, професор кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Бобровський А. Л. Екологічний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009.

2. Бобровський А. Л. Екологічна оцінка та експертиза: підручник для студ. вищих навч. закладів. Рівне: О.Зень, 2015.

3. Зінчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015.