

**Силабус освітньої компоненти**  
**Екомаркетинг**  
**I (бакалаврський) рівень вищої освіти**  
**(дисципліна професійної та практичної підготовки за вибором здобувачів)**  
**Спеціальність 101 «Екологія»**

Викладач: Романюк Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій

**Аудиторія:** 314 БМ

**Час консультацій:** середа 12:30 – 14:00

**Контактний телефон:** 716-41-68

**E-mail:** romaniuk.iryana@khntusg.info

**Додаткові матеріали:**

- Робочий зошит для ведення записів
- Ноутбук (при наявності)
- E-mailакаунт

**Інформація про курс.** Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики управління провідними підприємствами. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій екомаркетингу. Екологічний маркетинг – це комплекс засобів і методів компанії по задоволенню різних інтересів споживачів за допомогою більш інтенсивного просування відповідних товарів і послуг з мінімальним нанесенням навколишньому середовищу шкоди па всіх етапах розвитку.

**Компетентності.** Розуміння основних теоретичних положень, концепцій та принципів математичних та соціально-економічних наук. Розуміти головні закономірності взаємодії суспільства і природи у тому числі основні напрями екологізації економічного розвитку. Вміти обґрунтовувати рішення відносно можливостей виробництва екологічної продукції. Знати досвід провідних країн світу у галузі екологічного маркетингу.

**Програмні результати навчання.** Демонструвати навички оцінювання непередбачуваних екологічних проблем і обдуманого вибору шляхів їх вирішення. Розуміти основні екологічні закони, правила та принципи охорони довкілля та природокористування. Уміти формувати запити та визначати дії, що забезпечують виконання норм і вимог екологічного законодавства. Реалізовувати рішення відносно можливості просування екологічно чистої продукції.

**Метою** вивчення дисципліни є формування знань щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління основною діяльністю організацій та умінь розроблення сучасної концепції екологічного маркетингу, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств та задоволення потреб споживачів, а також формування здатностей: використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у

маркетинговому середовищі; визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

**Методи навчання.** Лекція, міні-лекція, розповідь, пояснення; письмові: конспект, тези, цитати, графіки, схеми, реферат; наочно-усні: демонстрація, слайди, відео; діалогічні: бесіда, дискусія, консультація, тестування, семінари, питання-відповіді; предметно-групові: питання, задачі; групові: робота в малих групах, мозковий штурм, рольові ігри, конференції, круглі столи. Самостійно-пошукові: індивідуальна робота: складання й розв'язування тематичних кросвордів; міні-дослідження; самостійна робота: питання, задачі, тестування.

**Співробітництво.** У ході вивчення навчальної дисципліни проходить взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, колективна робота у групі, виступи з докладами, участь у конференціях.

**Методи оцінювання.** Усний контроль здійснюється шляхом опитування студентів. Метод письмового контролю здійснюється за допомогою контрольних робіт, тестових завдань, вирішення задач, написання рефератів. Метод самоконтролю передбачає формування у студентів умінь самостійно контролювати ступінь засвоєння навчального матеріалу, знаходити допущені помилки, неточності, визначати способи ліквідації виявлених недоліків. Підсумком вивчення навчальної дисципліни є іспит.

**Підсумкова оцінка.** Академічна успішність визначається оцінкою за 100-бальною шкалою і розглядається як підсумок балів, отриманих студентом на опорних контрольних зрізах знань навчального матеріалу відповідно до складу змістових модулів. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати за заліковий модуль, надається структурою залікового кредиту, а реальна кількість отриманих балів реєструється викладачем у відомості поточного контролю навчальної роботи студента і в додатках до індивідуального плану відповідно до певного розділу дисципліни.

90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

**Відвідуваність і участь.** Відвідування занять є обов'язковим. Непідготовленість до заняття, відсутність письмових рішень домашнього завдання чи пропуск заняття (незалежно від причин) тягне за собою обов'язкове його відпрацювання.

## Попередній календар курсу

### Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи екологічного маркетингу»

#### *Лекції:*

Тема 1. Концепція екологічного маркетингу.

Тема 2. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами.

Тема 3. Маркетингове середовище.

Тема 4. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів.

Тема 5. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності.

#### *Практичні заняття:*

Тема 1. Передумови виникнення екологічного маркетингу.

Тема 2. Методи та принципи екологічного маркетингу.

Тема 4. Типи «зелених» компаній.

Тема 5. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.

Тема 6. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів.

### Змістовий модуль 2. «Маркетинг-мікс екологічно орієнтованого підприємства»

#### *Лекції:*

Тема 6. Товар і товарна політика.

Тема 7. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції.

Тема 8. Розповсюдження екологічно чистої продукції.

Тема 9. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій.

Тема 10. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг.

#### *Практичні заняття:*

Тема 7. Сертифікація та маркування екопродукції.

Тема 8. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу.

Тема 9. Ціноутворення на екологічно чисті продукти.

Тема 10. Fair Trade та екологічний маркетинг.

Тема 11. Основні тенденції розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу.

Тема 12. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг.

#### **Література:**

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. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.

3. Борейко В. І. Економіка довкілля та природокористування: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2011. 255 с.

4. Джигирей В. С. Екологія та охорона навколишнього природного середовища : [Навч. посібник].- 3-є вид., випр. і доп. - Київ: Т-во "Знання", КОО, 2004. 309 с.

5. Екологічний менеджмент : [Навч. посібник] / [За ред. В. Ф. Семенова, О. Л. Михайлюк]. Київ, Центр навчальної літератури, 2004. 407 с.