

Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені
Івана Франка

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Врублевська Олена Василівна, кандидат
економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного
факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

30 серпня 2021 року, протокол № 1

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку з урахуванням екологічних обмежень.

Міждисциплінарні зв'язки: основою для вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» є опанування дисциплін «Основи економічної науки», «Маркетинг».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Ринки і екологічні обмеження.
2. Просування екологічних товарів і послуг.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення вибіркової дисципліни «Екологічний маркетинг» є формування в студентів цінностей, знань і умінь для реалізації маркетингової діяльності на засадах концепції сталого розвитку з урахуванням екологічних обмежень.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення студентів з концепцією сталого розвитку, методами екологізації суспільної діяльності та шляхами їх реалізації в маркетинговій діяльності;
- формування умінь аналізу відповідності діяльності критеріям сталості, ідентифікації проблем та визначення шляхів їх розв'язання в процесі маркетингової діяльності;
- розвиток навичок самостійної роботи, використання наукових, статистичних, нормативних джерел.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- концепцію сталого розвитку, зеленого маркетингу, екологічного сліду товару;
- методи управління попитом, спрямовані на його екологізацію;
- підходи до реалізації маркетингової діяльності з урахуванням цінностей і критеріїв сталого розвитку;

розуміти:

- загрози нерегульованого ринку та причини неефективності ринку;
- значення біофізичних та етико-соціальних обмежень економічного зростання та міжнародної торгівлі;
- необхідність врахування екологічних критеріїв в маркетинговій діяльності та в процесі ведення бізнесу;

- екологічні потреби споживачів;
- вміти:
- виявляти і аналізувати загрози несталого способу виробництва і споживання;
 - визначати стратегічні пріоритети і операційні цілі маркетингової діяльності відповідно до норм підприємницької етики, міжнародних рекомендації та нормативних обмежень;
 - аналізувати показники сектора екологічних товарів і послуг в економіці;
 - формувати попит на екологічно чисту продукцію та послуги, аналізувати їх значення на сучасному етапі розвитку суспільства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин (3 кредити ЄКТС).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	4	4	3
Тема 2. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	4	4	4
Тема 3. Товар і товарна політика	4	4	4
Тема 4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	4	4	3

Змістовий модуль 2. Доведення товарів і послуг до споживачів

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції	4	4	3
Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій	4	4	3
Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	4	4	3
Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	4	4	3

3. Рекомендована література

Базова

1. ICC Advertising and Marketing Communications Code - ICC - International Chamber of

- Commerce (iccwbo.org) // <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
2. ICC code // <https://www.codescentre.com/icc-code/>
 3. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2019) - ICC - International Chamber of Commerce (iccwbo.org) // <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>
 4. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 15th edition. – Pearson Education Limited 2014. - 716 p.
 5. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Львів: Афіша. – 242 с.
 6. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. – 190 с.
 7. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / под ред. проф. Л.Г.Мельника. Утверждено Министерством образования и науки Украины в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. Гриф предоставлен Министерством образования и науки Украины. Письмо № 1.4/18-Г-1124 от 20.05.08. - Сумы: Университетская книга, 2009. – 1230 с.

Допоміжна література:

1. Daly H.E., Farley J. Ecological Economics: Principles and Applications. – Island Press, 2003. – 428 с.
2. Hanley N., Shogren J.F., White B. Environmental Economics in Theory and Practice. – London: Macmillan Press, 1997. – 447 p.
3. Tietenberg T., Lewis L. Environmental & Natural Resource Economics. 8-th Edition. - Addison Wesley Longman, 2009. – 660 p.
4. Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development. United Nations. - <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
5. Врублевська О.В. Небезпеки ринкової трансформації сфери природокористування // Науковий вісник НЛТУУ: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУУ. – 2005. - Вип.15.4. – 428 с. – С.203-208.
6. Гринів Л. С. Екологічна економіка : Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 358 с.
7. Гринів Л. С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії: Монографія. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 240 с.
8. Дейлі Г. Поза зростанням: економічна теорія сталого розвитку / Пер. з англ. – К.: Інтелсфера, Інститут сталого розвитку, 2002. – 312 Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
9. Прокопенко О., Школа В. Управління еколого-економічною безпекою підприємства на засадах екомаркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. – С. 377-346.
10. Туниця Ю.Ю. Екоекономіка і ринок: подолання суперечностей. – К.: Знання, 2006. – 314 с

4. Форми контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни «Екологічний маркетинг» використовуються такі методи контролю:

поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять. За поточний контроль студент може набрати до 30 балів; проміжний (модульний) контроль, що проводиться два рази впродовж

семестру. За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів;
 підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів вивчення дисципліни у формі письмового семестрового заліку. На підсумковому контролі студент може набрати до 50 балів.

Загальна максимальна кількість балів, яку може набрати студент, становить 100.

5. Засоби діагностики успішності навчання

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента використовуються такі засоби діагностики:

для поточного контролю – усне опитування, письмові завдання (тести), підготовка студентами виступів і презентацій;

для модульного контролю – письмові завдання (тести);


для підсумкового контролю – письмові завдання (тести).

5.1. Засоби поточного контролю

Поточне тестування та самостійна робота	
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2
Модульний контроль 10 балів	Модульний контроль 10 балів
Поточний контроль – 30 балів	

5.2. Засоби підсумкового контролю

Підсумковий тест (залік) – 50 балів. Всього балів за вивчення дисципліни – 100.

Розробник  Врублевська О. В.