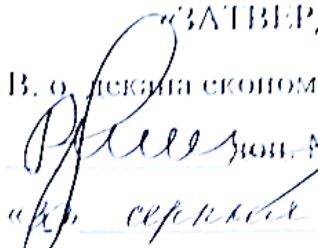


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Економічний факультет
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В. о. декана економічного факультету
 дот. Михайлишин Р. В.
«18» серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти


2021-2022 навчальний рік

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг».

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

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «30» 08 2021 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу Майовець Є. Й.

 Майовець Є. Й.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		6-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 1,6	Освітній ступінь: Бакалавр	32 год.	-
		Практичні, семінарські	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		год.	-
		Самостійна робота	
		26 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
-			
Вид контролю:			
Залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми навчання 2,46.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

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.

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.

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.

2.1. Компетентності

Вивчення дисципліни сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою:

загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і

технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальні компетентності:

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

2.2. Результати навчання

У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні результати навчання:

ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН 15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Ринки і екологічні обмеження

Тема 1. Концепція екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг: суть, зміст, завдання та принципи.

Середовище функціонування екологічного маркетингу. Аналіз макросередовища діяльності екологічно орієнтованих підприємств. Мікросередовище функціонування екологічно орієнтованого підприємства.

Комплекс маркетингу і його складові. Види маркетингової діяльності.

Тема 2. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів

Конс'юмеризм, інвайронменталізм та «зелені» конс'юмеристи.

Екологічні потреби людини. Потреби у послугах, що надаються природним довкіллям. Формування усвідомлених потреб та прийняття рішень про купівлю. Реєстр людських потреб Мюррея. Ієрархія потреб Маслоу. Реєстр цінностей за Рокичем. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гроса. Теорії мотивації Фрейда та Шварца.

Розробка стратегії сегментації ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування екологічно чистої продукції.

Тема 3. Товар і товарна політика

Екологічно чистий продукт: види, властивості, оточення та критерії розпізнання.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Оцінка ЖЦТ.

Екологічне маркування та вимоги до упаковки.

Формування екологічно чистого асортименту.

Тема 4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції

Порядок ціноутворення.

Вибір методу ціноутворення.

Стратегії ціноутворення на екологічно чисту продукцію та їх коригування.

Змістовий модуль 2. Просування екологічних товарів і послуг

Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції

Організація системи екологічно орієнтованого товароруку.

Канали розподілу товарів. Роздрібна торгівля.

Гуртова реалізація товарів.

Прямий маркетинг.

Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій у системі екологічного маркетингу.

Формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої продукції.

Етичні принципи, передбачені Кодексом Міжнародної торгової палати.

Рекомендації Міжнародної торгової палати (ІСС) з питань екологічно відповідальної маркетингової комунікації.

Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг

Поняття і класифікація екологічних послуг.

Особливості маркетингової діяльності у сфері екологічних послуг.

Основні інструменти екологічного маркетингу у сфері екологічних послуг.

Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності

Екологізація стратегічного маркетингового планування. Цільове та стратегічне планування в екологічному маркетингу.

Маркетингові інновації – шлях до забезпечення екологічності продукції. Принципи та цілі маркетингу інноваційного процесу. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності.

Впровадження екологічного маркетингу у практичну діяльність. Типологія «зелених» компаній. Місце екологічного маркетингу у діловій практиці.

4. 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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Ринки і екологічні обмеження												
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						
Разом за змістовим модулем 1	46	16	16			14						
Змістовий модуль 2. Просування екологічних товарів і послуг												
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		4	4			3						

маркетингової діяльності												
Разом за змістовим модулем 2	44	16	16			12						
Усього	90	32	32			26						

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	4
2	Тема 2. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	4
3	Тема 3. Товар і товарна політика	4
4	Тема 4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	4
5	Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції	4
6	Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій	4
7	Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	4
8	Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	4
9	Всього	32

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	3
2	Тема 2. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	4
3	Тема 3. Товар і товарна політика	4
4	Тема 4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	3
5	Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції	3
6	Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій	3
7	Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	3
8	Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	3
	Всього	26

6. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є:

метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, розв'язання задач та аналізу ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;

метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);

методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

7. Методи контролю

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.

8. Розподіл балів за вивчення дисципліни і шкала оцінювання

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується заліком, становить: за поточний і проміжний контролю – 50 балів, за залік – 50 балів.

Розподіл балів за вивчення дисципліни

Поточне тестування та самостійна робота		Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2		
Модульний контроль 10 балів	Модульний контроль 10 балів		
Поточний контроль – 30 балів			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
81-89	B	
71-80	C	
61-70	D	
51-60	E	
0-50	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання

9. Рекомендована література

Базова

Базова література:

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:

8. Daly H.E., Farley J. Ecological Economics: Principles and Applications. – Island Press, 2003. – 428 с.
9. Hanley N., Shogren J.F., White B. Environmental Economics in Theory and Practice. – London: Macmillan Press, 1997. – 447 p.
10. Tietenberg T., Lewis L. Environmental & Natural Resource Economics. 8-th

- Edition. - Addison Wesley Longman, 2009. – 660 p.
11. Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development. United Nations. - <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
 12. 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.
 13. Гринів Л. С. Екологічна економіка : Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 358 с.
 14. Гринів Л. С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії: Монографія. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 240 с.
 15. 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.
 16. Прокопенко О., Школа В. Управління еколого-економічною безпекою підприємства на засадах екомаркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. – С. 377-346.
 17. Туниця Ю.Ю. Екоеконіміка і ринок: подолання суперечностей. – К.: Знання, 2006. – 314 с

10. Інформаційні ресурси

1. American Marketing Association <https://www.ama.org>.
2. Societal Marketing Concept (managementstudyguide.com) // <https://www.managementstudyguide.com/societal-marketing.htm>
3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.