


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету Львівського
національного університету імені
Івана Франка (протокол № 1
від «30» 08 2021 р.)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець Є. Й.

**Силабус навчальної дисципліни
«ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»,
що викладається в межах ОПП «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Львів 2021

Назва курсу	Екологічний маркетинг
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладач курсу	Врублевська Олена Василівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	vrublevska.olena@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю) (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Курс передбачає вивчення теоретичних і практичних аспектів екологічного маркетингу.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Екологічний маркетинг» є вибірковою дисципліною, передбаченою освітньою програмою «Маркетинг», яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Екологічний маркетинг» є формування в студентів цінностей, знань і умінь для реалізації маркетингової діяльності на засадах концепцій сталого розвитку з урахуванням екологічних обмежень. Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Література для вивчення дисципліни	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:

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

Тривалість курсу	3 кредити (90 год.)
Обсяг курсу	64 години аудиторних занять (32 години лекцій, 32 години семінарських/практичних занять) та 26 годин самостійної роботи, разом 90 год.
Проектовані результати навчання	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>розуміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Ключові слова	Сталий розвиток, «зелене» зростання, «зелена» економіка, екологічний маркетинг, стале (екологічно збалансоване) виробництво, стале (екологічно збалансоване) споживання, екологічне маркування.
Формат курсу	Очний
Теми	<p>Тема 1. Концепція екологічного маркетингу</p> <p>Тема 2. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів</p> <p>Тема 3. Товар і товарна політика</p> <p>Тема 4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції</p> <p>Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції</p> <p>Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій</p> <p>Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг</p> <p>Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Залік в кінці семестру у письмовій формі.</p> <p>Поточний (в усній або письмовій формах) і модульний контроль (у письмовій формі) здійснюються під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до занять, рівень</p>

	виконання конкретних завдань, рівень оволодіння матеріалом модуля.			
Пререквізити	«Основи економічної науки», «Економіка підприємства», «Маркетинг»			
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання є: <ul style="list-style-type: none"> • метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); • метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, розв'язання задач та аналізу ситуацій з метою набуття умінь і практичних навичок (практичні заняття). 			
Необхідне обладнання	Комп'ютерний проектор, ноутбук, програмне забезпечення, інтернет-зв'язок			
Критерії оцінювання окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний контроль: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • модульний контроль: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • підсумковий контроль – залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають кілька індивідуальних розрахункових завдань та представлять презентації з окремих питань. Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними розрахунками чи дослідженнями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному, модульному та підсумковому контролях.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання: національна та ECTS</p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Оцінка за національною шкалою</td> </tr> </table>			Оцінка за національною шкалою
		Оцінка за національною шкалою		

	<table border="1"> <tr> <td>Сума балів за всівиди навчальної діяльності</td> <td>Оцінка ECTS</td> <td>для заліку</td> </tr> <tr> <td>90 – 100</td> <td>A</td> <td rowspan="5">зараховано</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>0-50</td> <td>FX</td> <td>не зараховано зможливістю повторного складання</td> </tr> </table>	Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	для заліку	90 – 100	A	зараховано	81-89	B	71-80	C	61-70	D	51-60	E	0-50	FX	не зараховано зможливістю повторного складання
Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	для заліку																
90 – 100	A	зараховано																
81-89	B																	
71-80	C																	
61-70	D																	
51-60	E																	
0-50	FX	не зараховано зможливістю повторного складання																
Питання до заліку	<p>Концепція екологічного маркетингу і проблеми XXI століття.</p> <p>Екологічний маркетинг: суть, зміст, завдання і принципи.</p> <p>Середовище функціонування екологічного маркетингу.</p> <p>Аналіз мікро- і макросередовища діяльності екологічно орієнтованого підприємства.</p> <p>Комплекс маркетингу і його складові.</p> <p>Конс'юмеризм, інвайронменталізм та «зелені» конс'юмеристи.</p> <p>Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів.</p> <p>Формування усвідомлених екологічних потреб та прийняття рішень про купівлю.</p> <p>Стратегія сегментації ринку, цільові сегменти і позиціонування екологічно чистої продукції.</p> <p>Товар і товарна політика.</p> <p>Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії розпізнання.</p> <p>Екомаркування, вимоги до упаковки.</p> <p>Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції.</p> <p>Стратегії ціноутворення на екологічно чисту продукцію.</p> <p>Розповсюдження екологічно чистої продукції.</p> <p>Організація системи екологічно орієнтованого товароруку.</p> <p>Канали розподілу товарів.</p> <p>Просування екологічно чистої продукції.</p> <p>Система маркетингових комунікацій.</p> <p>Формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої продукції</p> <p>Поняття і класифікація екологічних послуг.</p> <p>Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг.</p> <p>Інструменти екологічного маркетингу у сфері екологічних послуг.</p> <p>Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності.</p> <p>Маркетингові інновації.</p> <p>Впровадження екологічного маркетингу у практичну діяльність: типологія «зелених» компаній.</p> <p>Місце екологічного маркетингу у діловій практиці.</p>																	
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.																	

Схема курсу

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. Основні концепції екологічного маркетингу												
Тема 1. Концепція екологічного маркетингу		4	4			4						
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			4						
Разом за змістовим модулем 1	48	16	16			16						
Змістовий модуль 2. Розповсюдження екологічно чистої продукції і послуг												
Тема 5. Розповсюдження екологічно чистої продукції		4	4			4						
Тема 6. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій		4	4			2						
Тема 7. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг		4	4			2						

Тема 8. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності		4	4			2						
Разом за змістовим модулем 2	42	16	16			10						
Усього	90	32	32			26						