



ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Рівень вищої освіти: третій (освітньо-науковий)

Дні занять, час занять, аудиторія: будуть доступні згідно розкладу.

Дні занять, час занять, аудиторія: будуть доступні згідно розкладу.

Перейдіть за посиланням <http://www.ntu.edu.ua/studentam/rozklad/>

Лекції проводить

ПБ	Морозова Тетяна Василівна
Контактна інформація	електронна пошта: tetiana.morozova@ukr.net телефон кафедри: +38 (044) 288-51-00
Аудиторія	312 / згідно розкладу
Час консультацій	

Практичні / лабораторні заняття проводить

ПБ	Морозова Тетяна Василівна
Контактна інформація	електронна пошта: tetiana.morozova@ukr.net телефон кафедри: +38 (044) 288-51-00
Аудиторія	312 / згідно розкладу
Час консультацій	

Анотація дисципліни:

Дисципліна " Екологічний маркетинг, екологічні інновації та сталий розвиток " спрямована на формування у здобувачів освіти розуміння основних концепцій та інструментів екологічного маркетингу, що базується на принципах сталого розвитку. Курс охоплює питання взаємодії бізнесу з довкіллям, інтеграції екологічних аспектів у маркетингові стратегії та створення конкурентних переваг за рахунок екологічної відповідальності. Здобувачі освіти вивчають сучасні тенденції екологічного споживання, управління життєвим циклом продукції, "зелені" бренди та екомаркування, а також методи просування екологічних інновацій на ринок. Курс включає аналіз кейсів екологічно орієнтованих компаній та їх маркетингових стратегій, що дозволить здобувачам освіти зрозуміти, як екологічна відповідальність може впливати на репутацію, довіру споживачів і бізнес-результати. Дисципліна також фокусується на етиці та регуляторних вимогах у сфері екологічного маркетингу, що сприяє формуванню цілісного підходу до сталого розвитку бізнесу.

Завдання курсу – підготувати здобувачів освіти до успішного застосування екологічних підходів у маркетинговій діяльності, враховуючи глобальні виклики та зростаючі вимоги до екологічної відповідальності компаній

Предметом вивчення навчальної дисципліни є принципи та методи інтеграції екологічних аспектів у маркетингові стратегії. Дисципліна охоплює дослідження екологічного споживання, "зеленого" брендингу, екомаркування, управління життєвим циклом продукції, а також практичні підходи до впровадження екологічних інновацій у ринкові стратегії компаній. Здобувачі освіти вивчають роль екологічного маркетингу в досягненні сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів:

Модуль 1. Теоретичні основи стратегії сталого розвитку природи та суспільства

Тема 1. Основи екологічного маркетингу:

- ✓ Поняття та принципи екологічного маркетингу.
- ✓ "Зелений" брендинг та позиціонування продукції

Тема 2. Екологічний споживач і ринок

- ✓ Поведінка екологічно свідомих споживачів
- ✓ Стратегічне управління екологічним маркетингом.

Тема 3. Екомаркування та сертифікація:

- ✓ Екологічні стандарти, сертифікація та маркування продукції.
- ✓ Ефективність екомаркування у просуванні товарів

Модуль 2. Стратегічні плани розвитку людства

Тема 4. Управління життєвим циклом продукції:

- ✓ Концепція життєвого циклу продукту та його екологічні аспекти.
- ✓ Управління відходами та вторинною переробкою

Тема 5. Екологічні інновації та стійкий розвиток:

- ✓ Впровадження екологічних інновацій у маркетингові стратегії.
- ✓ Сталий розвиток як ключовий фактор конкурентоспроможності

Тема 6. Етика та регуляторні вимоги в екологічному маркетингу:

- ✓ Етичні аспекти екологічного маркетингу.
- ✓ Міжнародні та національні екологічні регуляції.

Методи контролю:

При викладанні дисципліни «Стратегія сталого розвитку» викладач застосовує поточний та підсумковий методи контролю:

Поточний. При застосуванні цього методу здійснюється *перевірка та оцінювання виконання практичних та лабораторних робіт* та враховується *активність здобувача вищої освіти на заняттях під час обговорення ситуаційних питань та виконання самої роботи*. У разі невиконання практичних та лабораторних завдань, здобувач вищої освіти не допускатиметься до підсумкового контролю (заліку).

Перевірка стану засвоєння системи знань та вмінь з модуля навчальної дисципліни здійснюється ***модульними контрольними роботами (модульними контролями)***.

Модульні контролю з дисципліни «Стратегія сталого розвитку» проходять у вигляді тестування. Кожний тест складається з питань, які висвітлюють теми модуля. Оцінка встановлюється з суми балів отриманих за кожну правильну відповідь.

Підсумковий. Форма підсумкового контролю – залік (заліковий тест), який забезпечує глибоку й всебічну перевірку опанування здобувачами освіти програмного матеріалу.

Оцінювання

Підсумкова оцінка вивчення дисципліни розраховується з використанням наступних категорій

Поточне тестування та самостійна робота (максимальна кількість балів)						Підсумковий контроль: залік	максимальна кількість балів разом
Модуль 1			Модуль 2				
Активність	Поточне тестування	Модульний контроль	Активність	Поточне тестування	Модульний контроль		
1	2	3	4	5	6	8	9
Семестр 4-й							
10	10	10	10	10	10	40	100

Політика несвочасної здачі роботи. поточні та підсумкові контролю проводяться відповідно до графіку освітнього процесу та встановлених Науково-методичною радою НТУ графіків. У випадку неявки здобувача вищої освіти на контроль за поважних причин є можливість індивідуального проведення в узгоджений з викладачем термін за наявності дозволу деканату. Повторне складання екзамену у випадку отримання незадовільної оцінки допускається не більше двох разів: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету.

Запізнені завдання. При здачі роботи без поважної причини пізніше встановленого терміну оцінка буде знижена на 10 %. Технічні проблеми (поломка обладнання, проблеми з друком) не є поважною причиною для несвочасної здачі роботи.

Політика переоцінки. Упродовж тижня після оголошення результатів поточного контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача за роз'ясненням і/або з незгодою щодо отриманої оцінки. У випадку незгоди з рішенням оцінювача щодо результатів семестрового контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача з незгодою щодо отриманої оцінки у день її оголошення. Перескладання семестрового контролю з метою підвищення позитивної оцінки не допускається.

Політика відвідування та / або активності. Відвідування навчальних занять є обов'язковим для здобувача освіти. Невиконання здобувачем освіти завдань, що визначені індивідуальним навчальним планом практичних/семінарських/лабораторних занять, через відсутність на заняттях є підставою для прийняття рішення про недопущення до семестрового контролю. За рішенням декана факультету передбачається надання можливості виконати пропущені завдання за індивідуальним графіком (але не пізніше, ніж до завершення семестрового контролю).

Плагіат, академічна доброчесність:

Порушеннями академічної доброчесності є:

- академічний плагіат;
- фальсифікація;
- списування;
- обман;
- неправомірна вигода;

–хабарництво.

При проходженні контролю (поточного або підсумкового) особа, яка проходить контроль, не має права використовувати будь яку зовнішню (сторонню) допомогу. Якщо оцінювач підозрює особу, що проходить контроль, у використанні недозволених допоміжних засобів, він має право запропонувати їй учинити дії, які б спростували підозру. У разі відмови, списування, використання недозволених допоміжних засобів чи зовнішньої допомоги (обману) результат оцінюється як «незадовільно».

Поведінка в аудиторії. Ноутбуки та портативні пристрої можна використовувати **ВИКЛЮЧНО** з навчальною метою за вказівкою викладача. Неправомірне використання ноутбуків чи кишенькових пристроїв вважатиметься порушенням дисципліни, викладач має право ініціювати відповідні дії.

В аудиторії забороняється вживання їжі, напоїв (за винятком води). Здобувачі вищої освіти та викладачі повинні дотримуватися етичних норм поведінки.

Здобувачам вищої освіти з обмеженими можливостями або особливими потребами слід звернутися до деканату та обговорити з викладачем питання організації навчання (до початку семестру).

При виникненні у здобувача вищої освіти проблем зі здоров'ям, які можуть заважати навчанню (напружені стосунки, посилене занепокоєння, вживання заборонених речовин, почуття слабкості, труднощі з концентрацією уваги та/або відсутність мотивації) слід звернутися до медичного закладу та повідомити про це деканат.

Свої скарги, пропозиції, зауваження та повідомлення про наявність конфліктних ситуацій в рамках освітніх програм здобувачі можуть надсилати електронною поштою за адресою: general@ntu.edu.ua, або скористатися скринькою довіри, яка розміщена при вході в університет.

E-mail звернень до психологічної служби: philosophy@ntu.edu.ua.

Рекомендована література:

Базова

1. Social Marketing: Defining Social Marketing. Kotler, Lee. Режим доступу: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/Kotler_Lee-Social-Marketing2011_Defining-SocialMarketing_Ch1.pdf
2. Social Marketing: Its Definition and Domain. Alan R. Andreasen. Режим доступу: https://venturewell.org/wpcontent/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
4. Зіновчук Н. В., Пащенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім.. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018. 208 с.
6. Лиськова Л.М., Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України / Л.М. Лиськова, В.В. Закаблуківська, В.В. Калайда // International scientific online journal ЛОГОС. ONLINE, № 15, 2020. Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
7. Маланчук Л. О., Синютіч С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком територій / Л. О. Маланчук, С. С. Синютіч // Журнал «Інвестиції: практика та досвід» Рубрика: Державне управління, 30.10.2021. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7662&i=19>
8. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне:

Додаткова

9. Green Marketing URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/greenmarketing/20101>
10. Brandi C. Green Trade for Sustainable Development? Risks and Opportunities on the Road to a Green Economy URL: <https://www.die-gdi.de/en/the-currentcolumn/article/green-trade-for-sustainable-development-risksand-opportunities-on-theroad-to-a-green-economy-1/>
11. Green Marketing URL: <https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html>
12. Sörqvist P. and Langeborg L. Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation. *Frontiers in Psychology*. 2019. vol. 10. article 348.
13. Gifford R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 2011. vol. 66. no. 4. pp. 290–302.
14. Peattie R. Green marketing. London : Pitman Publishing, 1992. 15. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

Інформаційні ресурси

15. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
17. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НТУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ntu.edu.ua/catalog/login.html>.
18. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
19. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.