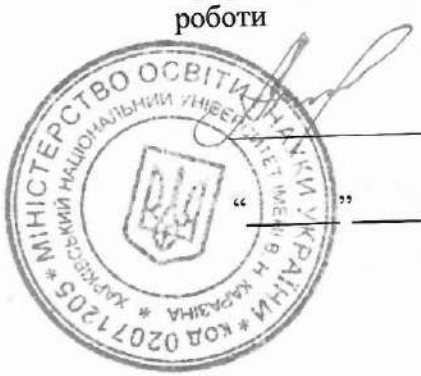
Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра екології та неоекології

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Проректор з науково-педагогічної роботи



"____" _____ 2019 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

# Екологічний маркетинг

рівень вищої освіти **другий (магістерський) рівень**

галузь знань **10 «Природничі науки»**
спеціальність **101 «Екологія»**
освітня програма **«Екологічний контроль та аудит»**
вид дисципліни **за вибором**
факультет **екологічний**

2019 / 2020 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою екологічного факультету

“29” серпня 2019 року, протокол № 14

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Кучер А. В., канд. пед. наук, старший дослідник, член-кореспондент Академії економічних наук України, доцент кафедри екології та неоекології

Програму схвалено на засіданні кафедри екології та неоекології

Протокол від “29” серпня 2019 року № 18

Завідувач кафедри екології та неоекології _____ Медведєв В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією екологічного факультету

Протокол від “29” серпня 2019 року № 10

Голова методичної комісії екологічного факультету

_____ Максименко Н. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

# ВСТУП

Програму навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» складено відповідно до програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 101 «Екологія» освітньо-професійної програми «Екологічний контроль та аудит».

## 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування в майбутніх фахівців компетентності щодо здійснення сучасного комплексу екологічного маркетингу, прийняття маркетингових рішень у системі оцінювання й трансформації потреб споживачів в екологічно орієнтований попит.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- формування в студентів уявлення про теоретичні засади екологічного маркетингу; оволодіння знаннями з формування комплексу екологічного маркетингу; усвідомлення особливостей становлення та розвитку екологічного маркетингу в Україні та світі;
- оволодіння майбутніми фахівцями вміннями щодо формування й упровадження комплексу екологічного маркетингу; освоєння інструментарію екологічного маркетингу; формування вмінь практичного застосування методологічного й термінологічного апарату екологічного маркетингу; розвиток умінь маркетингового обґрунтування управлінських рішень; засвоєння особливостей здійснення екологічного маркетингу в Україні;
- формування в майбутніх фахівців потреби в знаннях й уміннях з екологічного маркетингу; розвиток здібностей до науково-дослідної роботи, маркетингових досліджень і мотивування розвитку ринку екологічних товарів; усвідомлення важливості володіння компетентностями з екологічного маркетингу й формування стимулів і мотивів до їхнього саморозвитку.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

| Нормативна / **за вибором** | |
|---|---|
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 2-й | 1-2-й |
| Семестр | |
| 1-й | 1-2-й |
| Лекції | |
| 16 год. | 4 год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 16 год. | 4 год. |
| Лабораторні заняття | |
| 0 год. | 0 год. |
| Самостійна робота | |
| 58 год. | 82 год. |
| Індивідуальні завдання | |
| 0 год. | |

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання (компетентності):

*знання:*

- теоретичних положень і методологічних основ екологічного маркетингу;
- основ формування й реалізації комплексу екологічного маркетингу;
- методів та прийомів маркетингового дослідження;
- основних інструментів екологічного маркетингу;

*уміння:*

- практично застосовувати методологічний і понятійно-термінологічний апарат екологічного маркетингу;
- використовувати принципи, методи та інструменти екологічного маркетингу;
- аналізувати основні елементи мікро- та макросередовища;
- застосовувати методи мотивування розвитку ринку екологічних товарів на різних рівнях на основі аналізу відповідного ринкового сегменту;
- визначати особливості процесу розроблення стратегії сегментації ринку, виділення цільових сегментів і позиціювання екологічного товару;
- організовувати маркетингову діяльність на підприємстві та проводити маркетингові дослідження споживачів екологічних товарів;
- розробляти цінову політику й визначати ціни на екологічні товари з використанням різних методів ціноутворення;
- формувати збутову й комунікаційну політику щодо організації збуту та просування екологічних товарів;

*комунікація:*

- здатність до презентації власних і колективних результатів професійної та науково-дослідної діяльності;
- здатність до критики та самокритики;

*автономність і відповідальність:*

- здатність до пошуку, опрацювання та узагальнення професійної, науково-технічної інформації;
- здатність самостійно організовувати й визначати цілі та завдання власної та колективної діяльності, забезпечувати їхнє ефективне та безпечне виконання та відповідати за результати цієї діяльності;
- здатність до саморозвитку та самовдосконалення впродовж життя.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### *Розділ 1. Наукові засади екологічного маркетингу*

***Тема 1. Вступ. Поняття та роль екологічного маркетингу.***

Сутність і види екологічних потреб.

Поняття екологічного маркетингу.

Передумови виникнення екологічного маркетингу.

Типи екологічного маркетингу.

Методи та принципи екологічного маркетингу

***Тема 2. Маркетингове середовище.***

Поняття маркетингового середовища.

Основні складники та характеристика макросередовища.

Основні складники та характеристика мікросередовища.

***Тема 3. Ринок екологічних товарів.***

Поняття та характеристика ринку екологічних товарів.

Основні риси ринку екологічних товарів.

Типи «зелених» підприємств.

Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.

***Тема 4. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції.***

Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на екологічні продукти.

Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Особливості поведінки споживачів.

Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів.

Визначення та основні принципи сегментації.

Сегментація «зелених» споживачів.

## *Розділ 2. Основні інструменти екологічного маркетингу*

***Тема 5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу.***

Поняття «товар» в екологічному маркетингу.

Види та рівні екологічних товарів.

Система забезпечення екологічності товару.

Характеристики екологічних товарів.

Сертифікація та маркування екологічної продукції.

Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу.

***Тема 6. Цінова політика в екологічному маркетингу.***

Значення ціни в комплексі маркетингу.

Методи ціноутворення.

Ключові аспекти ціноутворення на екологічну продукцію.

Ціноутворення на екологічно чисті продукти.

***Тема 7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.***

Поняття «система збуту» в маркетингу.

Система збуту екологічної продукції.

Оцінка каналів збуту екологічної продукції.

Особливості збуту органічної продукції.

Fair Trade та екологічний маркетинг.

***Тема 8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу.***

Елементи комунікаційної системи.

Методи комунікації в екологічному маркетингу.

Основні тенденції в розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу.

Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу.

Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу.

## 3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів 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. |
| **Розділ 1. Наукові засади екологічного маркетингу** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Вступ. Поняття та роль екологічного маркетингу | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | 1 | | | | 10 |
| Тема 2. Маркетингове середовище | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | | 1 | | | 10 |
| Тема 3. Ринок екологічних товарів | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | | 1 | | | 10 |
| Тема 4. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції | 12 | 2 | 2 | | | 8 | 12 | 1 | | | | 11 |
| *Разом за розділом 1* | *45* | *8* | *8* | | | *29* | *45* | *2* | *2* | | | *41* |
| **Розділ 2. Основні інструменти екологічного маркетингу** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу | 12 | 2 | 2 | | | 8 | 12 | 1 | | | | 11 |
| Тема 6. Цінова політика в екологічному маркетингу | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | | 1 | | | 10 |
| Тема 7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | | 1 | | | 10 |
| Тема 8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 11 | 1 | | | | 10 |
| *Разом за розділом 2* | *45* | *8* | *8* | | | *29* | *45* | *2* | *2* | | | *41* |
| **Усього годин** | **90** | **16** | **16** | | | **58** | **90** | **4** | **4** | | | **82** |

## 4. Теми семінарських і практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | Обговорення за «круглим столом» теоретичних засад екологічного маркетингу. Мозковий штурм: «Що спільного й відмінного в поняттях «екологічний маркетинг» та «маркетинг»? З яких компонентів складається комплекс екологічного маркетингу?» | 2 |
| 2 | Обговорення за «круглим столом» компонентів маркетингового середовища. Групова дискусія: «Які чинники впливають на розвиток екологічного маркетингу в Україні?». PESTLE-аналіз макросередовища екологічно орієнтованих підприємств | 2 |
| 3 | Обговорення за «круглим столом» проблем формування й функціонування ринку екологічних товарів в Україні. Групова дискусія: «Які чинники впливають на необхідність «озеленення» підприємств?» | 2 |
| 4 | Обговорення за «круглим столом» проблем формування попиту на екологічні товари в Україні. Групова дискусія: «Які чинники впливають | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| | на поведінку «зелених» споживачів?» Дослідження мотивації споживання екологічних товарів | |
| 5 | Визначення рівня екологічності товару. Визначення економічної доцільності екологізації діяльності підприємства | 2 |
| 6 | Визначення ціни на екологічні товари за різними методами. Дослідження готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу | 2 |
| 7 | Групова дискусія: «Які переваги та вади різних каналів збуту екологічних товарів?». Обґрунтування системи збуту екологічного товару | 2 |
| 8 | Обговорення за «круглим столом» методів комунікації екологічно відповідального бізнесу в Україні. Формування рекомендацій щодо просування екологічного товару на ринку | 2 |
| **Разом годин** | | **16** |

## 5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота передбачає, що кожен студент опрацьовує навчальний матеріал, виконує практичні завдання, науково-дослідну роботу й готується до виступу й обговорення основних питань з відповідної теми. Крім того, кожен студент за однією з нижче перелічених тем готує тематичний кросворд та інноваційний метод вивчення теми (міні-тренінг, ділову, рольову чи інтелектуальну гру, або кілька міні-кейсів чи ситуаційних вправ) і виконує маркетингове дослідження обраного сегменту ринку.

| № з/п | Тематика самостійної роботи | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1 | Поняття та роль екологічного маркетингу | 7 |
| 2 | Маркетингове середовище | 7 |
| 3 | Ринок екологічних товарів | 7 |
| 4 | Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції | 8 |
| 5 | Товар і товарна політика в екологічному маркетингу | 8 |
| 6 | Цінова політика в екологічному маркетингу | 7 |
| 7 | Збут продукції в системі екологічного маркетингу | 7 |
| 8 | Комунікаційна система в екологічному маркетингу | 7 |
| **Разом годин** | | **58** |

## 6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

## 7. Методи контролю

Під час вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» здійснюють такі види контролю: поточний протягом семестру; дві контрольні роботи (за підсумками опанування розділів робочої програми навчальної дисципліни); підсумковий семестровий (залік).

Поточний контроль проводить науково-педагогічний працівник у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях і лекціях. Можливе проведення поточного контролю у формі колоквіуму, комп'ютерного тестування.

Підсумковий семестровий контроль із дисципліни є обов'язковою формою оцінювання результатів навчання та проводиться в терміни, встановлені графіком навчального процесу і в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою дисципліни.

## 8. Схема нарахування балів

| Поточний контроль і самостійна робота | | | | | | | | Контрольна робота, передбачена навчальним планом | | Загальна кількість балів за поточний контроль | Загальна кількість балів за підсумковий контроль | Сума |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Розділ 1 | | | | Розділ 2 | | | | | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | №1 | №2 | 60 | 40 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | | | |

Т1, Т2 ... Т8 – теми розділів.

Підсумкова оцінка (максимум 100 балів) складається з оцінки за поточний контроль, яка становить 60 балів (максимум) та оцінки за підсумковий семестровий контроль (екзамен), яка становить 40 балів (максимум).

### Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка | |
|---|---|---|
| | для чотирирівневої шкали оцінювання | для дворівневої шкали оцінювання |
| 90–100 | відмінно | зараховано |
| 70–89 | добре | |
| 50–69 | задовільно | |
| 1–49 | незадовільно | не зараховано |

Оцінювання успішності й результатів навчання здобувачів із дисципліни здійснюють за такими критеріями:

### Критерії оцінювання успішності й результатів навчання із дисципліни

| Оцінка | Рівень сформованості компетентностей |
|---|---|
| «Відмінно» | Здобувач має всебічне системне й глибоке знання програмного матеріалу; засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою; чітко володіє понятійним апаратом, методами, методиками й інструментами, передбаченими програмою; викладає матеріал у логічній послідовності; уміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу; робить узагальнення й висновки; наводить практичні приклади в контексті тематичного матеріалу. |
| «Добре» | Здобувач має ґрунтовне знання програмного матеріалу; засвоїв основну літературу; володіє понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, допускаючи незначні погрішності в окремих елементах процедур; уміє виконувати практичні завдання; викладає матеріал у логічній послідовності; робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у |

| | |
|---|---|
| | контексті тематичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках під час вирішення практичних завдань. |
| «Задовільно» | Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, тобто йому притаманне посереднє знання основного програмного матеріалу; викладає у відповіді виключно нормативний матеріал, механічно засвоєний з лекційного курсу або навчального посібника; дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання; допускає значні помилки під час вирішення практичних завдань. |
| «Незадовільно» | Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, тобто неспроможний до викладення у відповіді нормативного матеріалу; дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання; допускає грубі помилки в розрахунках або взагалі не вміє чи неправильно виконує розрахунки під час вирішення практичних завдань. |

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

2. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

3. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л. Г. Мельника та к. е. н., проф. М. К. Шапочки. Суми: Університетська книга, 2018. 759 с.

4. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2012. 320 с.

5. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: моногр. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.

6. Садченко Е. В. Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. 146 с.

7. Садченко О. В. Роль екомаркетингу в умовах трансформації організаційно-управлінської системи природокористування. *Соціально-економічний розвиток Українського Причорномор'я: виклики і можливості*: моногр.; за наук. ред. Б. В. Буркинського; НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2016. С. 524–542.

8. Ottman J. A., Reilly W. R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA: Booksurge Llc, 2006. 288 p.

9. Хамініч С. Ю., Кононова О. О., Півоварова О. Б., Марковська І. О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпро: Герда, 2015. 164 с.

10. Sadchenko E. Ecological marketing as a tool for promoting sustainable business in zones of ecological risk. *Methodological bases and practical issues of sustainable development implementation*: monograph; edited by O. Prokopenko, N. Kostyuchenko. Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2014. Pp. 124–134.

**Допоміжна література**

1. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43–50.

2. Васюткіна Н. В., Зуй М. О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічно маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. *Економіка розвитку*. 2017. № 1. С. 68–77.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: моногр. Суми: Папірус, 2013. 184 с.

4. Ілляшенко С. М., Божкова В. В. Управління екологічними ризиками інновацій: моногр.; за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2004. 223 с.

5. Кучер Л. Ю., Кучер А. В. Економіка природокористування: навч. посібник. Харків: ФОП Федорко М. Ю., 2014. 264 с.

6. Прокопенко О. В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: моногр. Суми: Університетська книга, 2008. 392 с.

7. Прокопенко О. В., Осик Ю. И. Экологический маркетинг. Караганда: КарГУ, 2015. 208 с.

8. Прокопенко О. В., Осик Ю. И. Экологический маркетинг: практикум. Караганда: КарГУ, 2016. 123 с.

9. Тендюк А. О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1955.

**10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Офіційний веб-сайт Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». URL: http://ecos.kiev.ua.

3. Офіційний веб-сайт Інституту агроекології і природокористування НААН. URL: http://agroeco.org.ua.

4. Офіційний веб-сайт екологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: http://ecology.karazin.ua.

5. Офіційний веб-сайт Міністерства екології та природних ресурсів України. URL: https://menr.gov.ua.

6. Офіційний веб-сайт ЦНБ Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr.

7. http://www.greenmarketing.com.