



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ЕКОБРЕНДИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова
дисципліна професійної підготовки*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ЛИНДЮК Андрій Олександрович Завідувач кафедри, к.е.н., доцент
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4032
Контактна інформація	lyndyukao@lnup.edu.ua телефон: +380688080223

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна дисципліна «Екобрендинг» є вибірковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета курсу	Мета вивчення екобрендингу полягає в тому, щоб зрозуміти, як компанії можуть створювати, керувати та поширювати стійкі бізнес-практики, які є корисними для навколишнього середовища та суспільства. Екобрендинг включає стратегії та тактики, які допомагають підприємствам зміцнити довіру, підвищити лояльність до бренду, залучити нових клієнтів і виділитися серед своїх конкурентів. Це також допомагає організаціям визначити та повідомити про свої екологічні зобов'язання, щоб створити позитивний імідж в очах громадськості. Крім того, екобрендинг може допомогти підприємствам зменшити свій вплив на навколишнє середовище шляхом реалізації екологічних ініціатив, таких як енергоефективність, зменшення відходів і збереження води.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами,

	<p>проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше</p>
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/4	Тема 1. Визначення та сфера застосування екобрендингу	Розуміти концепції екобрендингу, його наслідків для бізнесу та його впливу на навколишнє середовище	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 2. Екологічно чисті стратегії брендингу	Вміти розробляти ефективні екологічно чисті стратегії брендингу, які підтримують сталість	Тести Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 3. Зелений маркетинг	Знати методи екологічного маркетингу та їх ефективності в просуванні екологічно чистих продуктів і послуг	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 4. Сталій розвиток і корпоративна соціальна відповідальність	Отримати знання як підприємства можуть використовувати КСВ для просування екобрендингу, а також позитивний вплив ініціатив сталого розвитку на навколишнє середовище.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 5. Екологічні норми та звітність	Вміти аналізувати екологічні норми, пов'язані з екобрендингом, і вимогами до звітності для підприємств, щоб забезпечити дотримання цих норм	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 6. Аналіз екологічного сліду	Дослідити роль екологічного сліду підприємств для визначення їх впливу на навколишнє середовище та виявлення потенційних сфер для покращення з точки зору ініціатив екобрендингу.	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 7. Брендинг у соціальних мережах	Ознайомитись із стратегіями брендингу в соціальних мережах для просування екологічно чистих продуктів і послуг, а також спілкування з клієнтами з екологічних питань	Тести Питання Практичні завдання
2/4	Тема 8. Вимірювання та оцінка екобрендингу	Вміти здійснювати оцінку успіху екобрендингових ініціатив за допомогою інструментів вимірювання, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи тощо, а також оцінка їхнього впливу на лояльність клієнтів та імідж бренду	Тести Питання Практичні завдання

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика курсу щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування»

(https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle рекомендується використовувати ноутбуки, планшети або телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у віртуальному навчальному середовищі Львівського НУП.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Банерджі, С., (2013), Екологічний маркетинг (Ази зеленого маркетингу), Журнал Бізнес та менеджмент, VII Міжнародна конференція із бізнесдосліджень, 2, с. 69-74, режим доступу: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>.

2. Блажей, І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства [Текст] / І. О. Блажей // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22 № Ч.1. – С. 15–19.

3. Еко, біо та органік – в чому різниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aggeek.net/ru-blog/ekobio-i-organik-v-chem-raznitsa>.

4. Зайцева Д. С., Краковецька І. В., (2016), Екологічний маркетинг: тенденції та перспективи, Вісник КемДУ. Серія: Політичні, соціологічні та економічні науки, 2 (2), 2016, с. 55-60.
5. Маленький секрет великих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://simply4joy.ru/greenwashing.html>.
6. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 1. - С. 36-44.
7. Огляд результатів Світового індексу сталого розвитку (DJSI) 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sdgindex.org/>.
8. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 11.01.2018 № 529 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п>.
9. Ус Я. О. Сучасні еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку / Т. В. Пімоненко, Я. О. Ус, Д. В. Леус, С. М. Федина // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2017. – №2. – С. 57-67.
10. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.*, 68(01s): 73-82.
11. Sarkar, N.A.: Green Branding and Eco-Innovation for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *AsiaPacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58, 2012.
12. Vos L. What is Green Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learn.g2crowd.com/greenmarketing>.