



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Екологічний маркетинг»

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*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ХІРІВСЬКИЙ Роман Петрович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035
Контактна інформація	Romankhirivskiy@i.ua телефон: +380971224437

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Екологічний маркетинг» є вибірковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти ознайомляться особливостями поведінки покупців на ринках екологічно чистих товарів, товарної політики виробників органічної продукції, формування стратегій ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції та її розповсюдження. У процесі навчання студенти здобувають навички просування екологічно чистої продукції через систему маркетингових комунікацій, здатності здійснювання екологічно орієнтованого планування маркетингової діяльності.
Мета курсу	Метою курсу «Екологічний маркетинг» є створення передумов для формування у студентів правильного підходу до розуміння теоретичних і методологічних основ екологічного маркетингу як управлінського інструменту, методології, що ґрунтується на системному підході; засвоєння особливостей діяльності макро- і мікросередовища екомаркетингу; оволодіння знаннями щодо сегментації екологічного ринку і вибору цільових екоsegmentів; засвоєння методів та процедур з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, комунікаційної політик; оволодіння інструментами стратегічного планування, впровадження і контролю програм екологічного маркетингу.
Пререквізити курсу	Маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетинг, цифровий маркетинг, поведінка споживача
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, 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 ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу	1.1. Сутність та види екологічних потреб. 1.2. Поняття екологічного маркетингу. 1.3. Передумови виникнення екологічного маркетингу. 1.4. Типи екологічного маркетингу. 1.5. Методи та принципи екологічного маркетингу.
Тема 2. Маркетингове середовище.	2.1. Поняття маркетингового середовища. 2.2. Характеристика макросередовища. 2.3. Основні складові мікросередовища.
Тема 3. Ринок екологічних товарів.	3.1. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів. 3.2. Основні риси ринку екологічних товарів. 3.3. Типи «зелених» компаній. 3.4. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.
Тема 4. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції.	4.1. Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти. 4.2. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. 4.3. Особливості поведінки споживачів. 4.4. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів. 4.5. Визначення та основні принципи сегментації. 4.6. Сегментація «зелених» споживачів.
Тема 5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу	5.1. Поняття «товар» в екологічному маркетингу. 5.2. Види та рівні екологічних товарів. 5.3. Система забезпечення екологічності товару. 5.4. Характеристики екологічних товарів. 5.5. Сертифікація та маркування еко-продукції. 5.6. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу.
Тема 6. Цінова політика в екологічному маркетингу	6.1. Значення ціни в комплексі маркетингу. 6.2. Методи ціноутворення. 6.3. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію. 6.4. Ціноутворення на екологічно чисті продукти.
Тема 7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу	7.1. Поняття «система збуту» в маркетингу. 7.2. Система збуту еко-продукції. 7.3. Оцінка каналів збуту еко-продукції.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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 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 (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та 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 методичних рекомендаціях:

1. Хірівський Р.П. Екологічний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. - 36 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

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

2. Колпаков В.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Київ: МАУП, 2006. 408 с.

4. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. 163 с.

Допоміжна:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.

2. ДСТУ ISO 14001-97. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та

опис елементів і настанови щодо їх застосування. Київ : Держстандарт, 1998.

3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.

4. Приймак В.В. Екологічний маркетинг. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.

5. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*, № 3(50). 2024. С. 87-93.