

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА  
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**ЕКОБРЕНДИНГ**

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:**

*Рівень вищої освіти* – перший (бакаларський) рівень

*Ступінь вищої освіти* – бакалавр

*Галузь знань* – Дисципліна загальноуніверситетського вибору

*Спеціальність* – Дисципліна загальноуніверситетського вибору

*Кількість кредитів* – 3

*Рік підготовки* – 3, семестр – 6

*Компонент освітньо-професійної програми* – вибіркова

*Дні занять* – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

*Консультації* – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

*Мова викладання* – українська

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:**

**Линдюк Андрій Олександрович**

**Кандидат економічних наук, доцент**

**Контактна інформація** ел.пошта: [lyndyukao@gmail.com](mailto:lyndyukao@gmail.com),

телефон: +380688080223

Викладач з 12-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 2 навчальні посібники.

**Читає курси:** «Міжнародні економічні відносини», «Бізнес-маркетинг», «Екобрендинг», «Цифровий маркетинг», «Брендинг та маркетинг територій», «Управління міжнародними проектами».

**Наукові інтереси:** міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

**Анотація до курсу.** Навчальна дисципліна «Екобрендинг» є навчальною дисципліною загальноуніверситетського вибору в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Підсумковий контроль** – залік.

**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 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.

## 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 Ситуаційні вправи 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 Ситуаційні вправи 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 Ситуаційні вправи 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 Ситуаційні вправи Практичні завдання
2/4	Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах	Ознайомитись із стратегіями маркетингу в соціальних мережах для просування екологічно чистих продуктів і послуг, а також спілкування з клієнтами з екологічних питань	Тести Питання Ситуаційні вправи 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 Ситуаційні вправи 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 щодо академічної доброчесності.** Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

### Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

## 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>.