

**Цикл дисциплін професійної та практичної підготовки
«Екологічний маркетинг та органічне виробництво»**

I. Основна мета засвоєння курсу полягає у наданні знань про основні положення, принципи, методи й особливості здійснення екологічного маркетингу та органічного виробництва.

II. Місце навчальної дисципліни у програмі підготовки фахівців даного напрямку підготовки (спеціальності). Дисципліна «Екологічний маркетинг та органічне виробництво» дозволяє набути студентам додаткових фахових компетенцій при опануванні циклу дисциплін поглибленої фахової підготовки і тісно пов'язана з дисциплінами фундаментальної природничо-наукової та професійної підготовки.

III. Завдання дисципліни полягає у вивченні теоретичних основ екологічного маркетингу й та органічного виробництва, новітніх інструментів формування і реалізації комплексу екологічного маркетингу на різних рівнях, набуття практичних навичок застосування маркетингових методів і прийомів на ринку екологічних товарів.

IV. Основні результати навчання та компетенції, які вони формують.

Компетенції:

1. Здатність до використання основних принципів та складових екологічного управління.
2. Здатність до опанування міжнародного та вітчизняного досвіду вирішення регіональних та транскордонних екологічних проблем.
3. Здатність до участі в управлінні природоохоронними діями та/або екологічними проектами.

Результати навчання:

1. Розуміти основні концепції, теоретичні та практичні проблеми в галузі природничих наук, що необхідні для аналізу і прийняття рішень в сфері екології, охорони довкілля та оптимального природокористування.
2. Компілювати принципи управління, на яких базується система екологічної безпеки.
3. Демонструвати навички оцінювання непередбачуваних екологічних проблем і обдуманого вибору шляхів їх вирішення.
4. Формувати ефективні комунікаційні стратегії з метою донесення ідей, проблем, рішень та власного досвіду в сфері екології.
5. Пояснювати соціальні, економічні та політичні наслідки впровадження екологічних проектів.

V. Короткий зміст дисципліни.

Тема 1. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку. Визначення, історія розвитку маркетингу. Характеристика основних концепцій і етапів розвитку маркетингу. Виникнення та сутність екологічного маркетингу. Концепція екологічного маркетингу та соціально-етичного маркетингу в контексті сталого розвитку. Місце екологічного маркетингу в системі маркетингу і менеджменту.

Тема 2. Тенденції розвитку екологічного маркетингу. Тенденції розвитку екологічного маркетингу. Система екологічного маркетингу. Поведінка покупців на ринках екологічно чистої продукції.

Тема 3. Типи споживачів в екологічному маркетингу. Типи споживачів в екологічному маркетингу. Екологізація потреб. Еволюція людських потреб. Еволюція екологічних потреб – основні 4 етапи розвитку. Загальнонаціональні екологічні інтереси. Попит на екологічну продукцію. Стимулювання екологічного попиту.

Тема 4. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними і іноземними підприємствами. Європейський досвід застосування екологічного маркетингу. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними і іноземними підприємствами. Екологічно відповідальний бізнес. Корпоративна соціальна відповідальність. Маркетингові комунікації. Екологічний PR. Екологічна реклама.

Тема 5. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії розпізнання. Напрями розвитку ринку екологічних товарів і послуг в Україні і світі. Нормативно-правова база ринку екологічних товарів і послуг. Просування екологічно чистої продукції. Екологічно чистий продукт: види, властивості, критерії розпізнання. Життєвий цикл товару. Екомаркування та вимоги до упаковки. Зелені бренди.

Тема 6. Роль держави у розвитку екологічного маркетингу. Екологія і ринкова економіка. Роль держави у розвитку екологічного маркетингу. Фінансування екологічних програм і планів. Природно-ресурсні платежі. Витрати на охорону навколишнього середовища. Теоретичні засади економічного регулювання екологічної діяльності підприємств. Формування екологічної політики компанії. Екологічний маркетинг на виробництві, переваги. Оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.

VI. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання курсу. Кафедра екології факультету природничо-географічної освіти та екології: проф. Волошина Н.О., доц. Лазебна О.М.

VII. Обсяги навчального навантаження та терміни викладання курсу.

На вивчення дисципліни відводиться 90 години (3 кредити ЄКТС), з яких: лекційних – 12 год., практичних – 24 год., самостійної роботи студентів – 54 год.

VIII. Основні інформаційні джерела до вивчення дисципліни.

Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2003. – 248 с.

Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.

Маркетинг: бакалаврський курс: навч. Посіб. / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.

Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / за аг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 400 с.

Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. - № 12.- С.56-61.

Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ. Вип. 2'2000. – С. 283-285.

IX. Система оцінювання:

Поточний контроль: оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання 2-х модульних контрольних робіт, виконання самостійної роботи.

Підсумковий контроль: залік у VIII семестрі.