

СИЛАБУС SYLLABUS	Екологічний маркетинг Ecological marketing	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	Спецкурс за вибором	
Освітній рівень Level of Education	Бакалаврський (перший)	
	bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	20	Аграрні науки та продовольство Agricultural sciences and food
Спеціальність Field of Study	205	Лісове господарство Forestry
Освітня програма Degree Programme	Лісове господарство	
	Forestry	

Силабус освітньої компоненти «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Лісове господарство» спеціальності 205 «Лісове господарство». Березне. НСІ НУВГП. 2023. 15 стор.

ОП на сайті інституту:

<https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/files/195/-/471/-----2022-.pdf>

Розробники силабусу: *Миронець М.А., старший викладач кафедри гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін*
Семенюк М.В., старший викладач кафедри лісівництва


Силабус схвалений на засіданні кафедри лісівництва
Протокол № 15 від “28” серпня 2023 року

Завідувач кафедри: Івашинюта С.В.
кандидат сільськогосподарських наук.

Керівник (гарант) ОП: Фізик І.В.
кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
директор НСІ НУВГП

Схвалено науково-методичною радою з якості НСІ НУВГП
Протокол № 1 від “01” вересня 2023 року

Голова науково-методичної ради з якості НСІ НУВГП:
Фізик І.В.
кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
директор НСІ НУВГП

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Лісове господарство</i>
Спеціальність	<i>205 «Лісове господарство»</i>
Рік навчання, семестр	<i>3 рік навчання, 5 семестр 4 рік навчання, 7 семестр</i>
Кількість кредитів	<i>3 кредити ЄКТС</i>
Лекції:	<i>22 год. – денна форма 2 год. – заочна форма</i>
Практичні роботи:	<i>10 год. – денна форма 4 год. - заочна форма</i>
Самостійна робота:	<i>58 год. – денна форма 84 год.– заочна форма</i>
Курсова робота:	<i>немає</i>
Форма навчання	<i>денна/заочна/дистанційна/змішана</i>
Форма підсумкового контролю	<i>залік</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
	<p><i>Миронець Марина Андріївна, старший викладач кафедри гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін, аспірант</i></p>
Профіль на сайті	https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/struktura-htztd/kafedra-htztd/kolektyv-kafedry-humanitarnykh-ta-zahalnotekhnichnykh-dystsyplin/myronets-maryna-andriivna
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1905-3877
Канали комунікації	m.a.myronets @nuwm.edu.ua тел. +38 067 37 08 117

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

Навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною програми підготовки фахівців з лісового господарства. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено тим, що стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, тому майбутнє за екологічними технологіями. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички з метою формування екологічних знань, розвитку екологічного мислення, якими передбачаються загальне розуміння сучасних екологічних проблем держави і світу, усвідомлення їх важливості, актуальності й універсальності, здатність застосовувати екологічні знання і набуті уміння. Вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування системи підходів для реалізації екологічних маркетингових цілей.

Метою викладання дисципліни 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.

Компетентності

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК10. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

ФК1. Здатність використовувати знання, уміння й навички біологічних і лісівничих дисциплін та досліджень для освоєння теоретичних основ біології і екології лісу.

ФК10. Здатність розуміння та формування екологічного мислення і свідомості, ставлення до природи як унікальної цінності, що забезпечує умови проживання людства, особисту відповідальність за стан довкілля на місцевому регіональному, національному і глобальному рівнях.

Програмні результати навчання

ПРН1. Володіти гуманітарними, природничо-науковими та професійними знаннями для вирішення питань майбутньої фахової діяльності.

ПРН3. Застосовувати знання та навички із загальної та професійної підготовки для вирішення виробничих завдань.

ПРН8. Використовувати методи збирання інформації в галузі лісівництва, її систематизації і класифікації відповідно до поставленого виробничого завдання.

ПРН11. Використання та охорона лісів з врахуванням впливу низки умов соціально-економічного, екологічного, ландшафтнього, природо-охоронного характеру та інших чинників.

Методи та технології навчання: Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати,

мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).

Засоби навчання: Мультимедійний проектор, інформаційно- комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, вебсервіси Google Apps for Education.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Теми, кількість годин	Опис дисципліни
Тема 1. Загальне поняття про екологічний маркетинг. лекцій – 2 год.	Розуміти суть екологічного маркетингу, причини його впровадження. Позитивний вплив екологічного маркетингу на екологічний стан держави. Можливості розвитку екологічного маркетингу.
Тема 2. Екологізація попиту та виробництва лекцій – 2 год.	Розуміти що таке екологізація. Екологізація попиту. Екологізація виробництва. Знати типи екологічних потреб. Стадії екологізації виробництва.
Тема 3. Формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої продукції лекцій – 4 год.	Розуміти механізм формування попиту на екологічно чисту продукцію. Стимулювання збуту екологічно чистої продукції. Пропозиція ціни. Пропозиція у натуральній формі. Активна пропозиція.
Тема 4. Екологічне страхування лекцій – 2 год. практик. – 2 год.	Розуміти умови екологічного страхування. Світовий досвід екологічного страхування. Поняття «забруднення» в екологічному страхуванні, класифікація збитків. Можливості проведення екологічного страхування в Україні.
Тема 5. Онови екологічного менеджменту лекцій – 2 год. практик. – 1 год.	Розрізняти екологічне управління та екологічний менеджмент. Розуміти предмет екологічного менеджменту. Системи екологічного менеджменту – Environmental Management Systems. Сутність екологічного менеджменту.
Тема 6. Екологічне ліцензування, стандартизація та сертифікація лекцій – 6 год. практик. – 2 год.	Розуміти мету та принципи екологічного ліцензування. Ліцензування певних видів господарської діяльності. Токсичні відходи та їх ліцензування. Контролюючі органи за виконанням ліцензійних умов. Поняття екологічної сертифікації та її завдання.
Тема 7. Екологічна політика лекцій – 2 год. практик. – 2 год.	Розрізняти види і принципи екологічної політики. Розуміти теорію зовнішніх ефектів. Мету та завдання екологічної політики. Вимоги до екологічної політики.

Тема 8. Управління якістю навколишнього середовища в країнах ЄС лекцій – 2 год. практ. – 2 год.	Екологічні проблеми в країнах ЄС. Ієрархія управління якістю навколишнього середовища: організаційна структура управління, функції та відповідальність органів управління. Екологічна політика та екологічний менеджмент в країнах ЄС.
практ. – 1 год.	Залік

Самостійна робота студента

Самостійна робота студента передбачає: підготовку до аудиторних занять – 50 год; підготовку до модульної контрольної роботи – 4 год; підготовку до заліку – 4 год.

Порядок та критерії оцінювання

На момент проведення кожного заняття, як лекційного, так і практичного, у студента на пристрої, з якого він працює, має бути встановлено додаток Zoom або Google Meet, а також відкрито курс «Екологічний маркетинг» на навчальній платформі <https://md.lis.institute/>. Заняття згідно з розкладом проводяться за допомогою додатку Zoom або Google Meet (за умови дистанційного навчання). Силабус; лекційний матеріал; завдання до кожного практичного заняття; варіанти модульної контрольної роботи; варіанти залікової контрольної роботи розміщено на платформі Google Classroom. Під час проходження курсу «Екологічний маркетинг» студенти зобов'язані дотримуватись загальних моральних принципів та правил етичної поведінки, зазначених у Кодексі честі Надслучанського інституту Національного університету водного господарства та природокористування.

Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

- 80 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
- 20 балів – модульний контроль (20).

Дисципліна закінчується заліком, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль.

Всього 100 балів.

Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

Поточний контроль: тест за кожною лекцією (8 лекцій × 5 бали = 40 балів), завдання в рамках практичного заняття (5 практичних занять × 8 балів = 40 балів), МКР (проводиться на практичному занятті, 20 бали). Календарний контроль: проводиться раз на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу. Умови

допуску до семестрового контролю: семестровий рейтинг більше 40 балів. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, отримують відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань. Сума рейтингових балів, отриманих студентом протягом семестру, переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Якщо сума балів менша за 60, але семестровий рейтинг більше 40 балів, студент виконує залікову контрольну роботу. У цьому разі сума 40 балів та балів за залікову контрольну роботу переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Студент, який у семестрі отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі остаточний результат складається із балів, що отримані на заліковій контрольній роботі, та мінімальних 40 балів. Залікова контрольна робота оцінюється у 60 балів. Контрольне завдання цієї роботи складається з двох теоретичних запитань з переліку, що наданий у силабусі. Кожне теоретичне запитання оцінюється в 30 балів за такими критеріями: – «відмінно» – повна відповідь (не менше 90 % потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 30 – 25 балів; – «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75 % потрібної інформації), що виконана згідно з вимогами до рівня «умінь» або містить незначні неточності – 24 – 15 балів; – «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60 % потрібної інформації), виконана згідно з вимогами до «стереотипного» рівня та містить деякі помилки – 14 – 10 балів; – «незадовільно» – незадовільна відповідь – 0 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Інформаційні ресурси
Рекомендована література
Базова література

1. Social Marketing: Defining Social Marketing. Kotler, Lee. Режим доступу: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/Kotler_Lee-Social-Marketing-2011_Defining-SocialMarketing_Ch1.pdf
2. Social Marketing: Its Definition and Domain. Alan R. Andreasen. Режим доступу: https://venturewell.org/wpcontent/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
4. Зіновчук Н. В., Пащенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ -Букс. 2018. 208 с.
6. Лиськова Л.М., Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України / Л.М. Лиськова, В.В. Закаблуківська, В.В. Калайда // International scientific online journal ЛОГОС. ONLINE, № 15, 2020. Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
7. Маланчук Л. О., Синютіч С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком територій / Л. О. Маланчук, С. С. Синютіч // Журнал «Інвестиції: практика та досвід» Рубрика: Державне управління, 30.10.2021. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7662&i=19>
8. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

Допоміжна література

9. Green Marketing URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/green-marketing/20101> (дата звернення 14.02.2021 р.).
10. Brandi C. Green Trade for Sustainable Development? Risks and Opportunities on the Road to a Green Economy URL: <https://www.die-gdi.de/en/the-current-column/article/green-trade-for-sustainable-development-risksand-opportunities-on-the-road-to-a-green-economy-1/> (дата звернення 14.02.2021 р.).
11. Green Marketing URL: <https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html> (дата звернення 14.02.2021).
12. Sörqvist P. and Langeborg L. Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation. *Frontiers in Psychology*. 2019. vol. 10. article 348.
13. Gifford R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 2011. vol. 66. no. 4. pp. 290–302.
14. Peattie R. *Green marketing*. London : Pitman Publishing, 1992.
15. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

Інформаційні ресурси

16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
18. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
19. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
20. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
21. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.