



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКО маркетинг та зелений брендинг»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Гордіца Тетяна Маноліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку http://mmix.cv.ua/staff/gorditsa-tetyana-manoliyivna
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	t.gorditsa@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	
Консультації	вівторок з 12.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ЕКО маркетинг та зелений брендинг» є дисципліною вибору, що спрямована на формування у студентів знань та умінь застосувати інструменти формування та реалізації комплексу ЕКО маркетингу та зеленого брендингу на різних рівнях (державному, регіональному, локальному), визначати екологічні потреби споживачів та стимулювати споживання еко-товарів, еко-послуг та еко-технологій, розробляти маркетингову стратегію, націлену на впровадження еко-орієнтованого підходу діяльності суб'єкта господарювання, а також використовувати маркетингові методи та прийоми для розв'язання практичних ситуацій зеленого бізнесу щодо виробництва, просування, упаковки та утилізації продуктів з метою захисту навколишнього середовища.

Мета навчальної дисципліни «ЕКО маркетинг та зелений брендинг»: формування у студентів екологічних знань й розвитку екологічного мислення, що передбачаються загальне розуміння сучасних екологічних проблем держави та світу, усвідомлення їх важливості, актуальності й універсальності, а також здатності застосовувати екологічні знання та набуті вміння у подальшій практичній маркетинговій діяльності щодо створення та управління зеленими брендами.

Кількість студентів, які можуть бути зараховані для вивчення дисципліни від 15 до 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Концепція ЕКО маркетингу.
Тема 2. Екологічна безпека, моніторинг стану навколишнього середовища, ресурсозбереження, як чинник підвищення ефективності суспільного виробництва.
Тема 3. Зелений брендинг, як основний інструмент ЕКО маркетингу
Тема 4. Поведінка покупців в процесі купівлі еко-товарів (еко-послуг, еко-технологій) на ринку зелених брендів
Тема 5. Товарна та цінова політика на ринку зелених брендів
Тема 6. Ціноутворення та збутова політика на ринку зелених брендів
Тема 7. Комунікаційна кампанія зеленого бренду та прийоми еко-просування.
Тема 8. Формування та підтримка лояльності до еко-товарів (еко-послуг, еко-технологій) та оцінка ефективності зеленого брендингу

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
МН2 – кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні);
МН3 – ділові гри;
МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням;
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію;
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів;
МН10 – реферативні та пошукові дослідження;
МН 11 – проведення події, заходу, тренінгу, майстер-класу;
МН13 – вивчення вітчизняних практик, в т.ч. візити на підприємства, установи, організації;
МН 14 – інтеграція міжнародних практик, в т.ч. візити на підприємства, установи, організації, що займаються зовнішньо економічною діяльністю та\або до представництв міжнародних компаній;
МН 15 – відео лекції, навчальні відео, зйомка відео;
МН16 – діагностичні тести;
МН17 – інформальна освіта;
МН 18 – підготовка контенту для соціальних сторінок;
МН 20 – інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень;
МО3 – аналітичні звіти, реферати;
МО4 – презентації результатів виконання завдань;
МО5 – презентація творчих завдань;

МО6 – командні результати ділових ігор;
МО7 – командні результати проектних завдань;
МО8 – презентація власного підготовленого кейсу;
МО11 – публікація тез, доповідей, статей;
МО13 – зарахування результатів інформальної освіти.

Підсумковий контроль – МО 9 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/jxpbs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets koho-natsionalnoho-universytetu.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/jxpbs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf) ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwwb/polozhennia-chnu-pro-plahi at-2023 plusdodatky-31102023.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwwb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023-plusdodatky-31102023.pdf)

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Академічні ресурси: Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з ЕКО маркетингу та зеленого брендингу.
2. Гордіца Тетяна. Аспекти розвитку підприємств у контексті застосування концепції екологічного маркетингу. *Науковий журнал «Вісник ЧТЕІ» (Економічні науки) Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Випуск IV (92), 2023. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», С.64-78. URL: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.05>.
3. Державна екологічна інспекція України: офіційний сайт. URL: <https://www.dei.gov.ua/>.
4. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України: офіційний сайт. URL: <https://mepr.gov.ua/>.
5. Онлайн курс «Безпечність харчових продуктів: сучасне законодавство, сумлінний виробник, відповідальний споживач». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/food-safety-law/>.
6. Онлайн курс «Екопрактики для сільського господарства та громад». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/agriculture-and-community-eco-practices/>.
7. Онлайн курс «Європейський зелений курс (ЄЗК) та Україна». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/eu-green-deal-ukraine/>
8. Правила застосування екологічного маркування. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/index.php?id=2>.
9. Федерація органічного руху в Україні офіційний сайт. URL: <http://organic.com.ua/>.
10. Юрченко О.А., Чепурний С.Е., Гордіца Т.М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>.

Детальна інформація щодо вивчення курсу «ЕКО маркетинг та зелений брендинг» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни