

Код та назва дисципліни	2-D5-06 Зелений маркетинг / Green marketing
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	Галузі знань Бізнес, адміністрування та право; Транспорт та послуги
Кафедра (зазначати офіційний шифр)	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	Зінченко О.А. – професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, д-р.ekon.наук
Рівень ВО	Другий (магістерський)
Курс, семестр (в якому буде викладатись) 3	2 семестр
Мова викладання	Українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	Національна економіка, Регіональна економіка, Маркетинг
Чому це цікаво/треба вивчати	Зелений маркетинг — це ключ до формування відповідального бізнесу, який не лише задовольняє потреби споживачів, а й зберігає довкілля. Він відкриває нові можливості для інновацій, лояльності клієнтів та виходу на екологічно свідомі ринки. Вивчення зеленого маркетингу дозволяє майбутнім фахівцям створювати цінність із врахуванням принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Сутність і еволюція зеленого маркетингу Тема 2. Зелений споживач: поведінка, цінності, тренди Тема 3. Екомаркування, сертифікація та довіра до брендів Тема 4. Розробка та просування екологічно дружніх продуктів Тема 5. Комунікаційні стратегії в зеленому маркетингу Тема 6. Ціна як фактор сталого вибору: вартість vs цінність Тема 7. Цифрові технології на службі зеленого маркетингу Тема 8. Greenwashing: помилки, маніпуляції та репутаційні ризики Тема 9. Зелений бренд: побудова, позиціонування, репутація Тема 10. Зелений маркетинг в умовах Європейського зеленого курсу (ЄЗК)
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Після успішного вивчення курсу студенти зможуть : Розробляти екологічно орієнтовані продукти та послуги – застосовувати принципи екодизайну, планувати сталий життєвий цикл продукту. Будувати «зелений» бренд і репутацію компанії – формувати довіру споживачів через прозору екологічну комунікацію та екомаркування. Розробляти маркетингові стратегії з урахуванням принципів сталого розвитку – впроваджувати концепцію ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління) у маркетингову діяльність. Впливати на поведінку споживачів через освіту та мотивацію до свідомого вибору – створювати кампанії, які сприяють зміні звичок на користь сталого споживання. Запобігати greenwashing та просувати етичний бізнес – вміти відрізнити справжню екостратегію від маніпулятивного маркетингу та будувати прозорі практики.

	Працювати у міжнародних проєктах та ініціативах – готувати бізнес до участі у грантах, тендерах та партнерствах у межах Європейського зеленого курсу. Забезпечувати екологічну відповідальність у ланцюгах постачання – розробляти критерії сталості для підрядників, дистриб'юторів, постачальників.
Очікувані результати навчання	Після завершення вивчення дисципліни здобувач освіти зможе: Пояснювати основи концепції зеленого маркетингу – розкривати сутність, завдання, еволюцію та значення сталих маркетингових практик. Ідентифікувати та аналізувати потреби «зелених» споживачів – визначати поведінкові характеристики, мотивацію та тренди у сфері сталого споживання. Розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії з урахуванням екологічної відповідальності – адаптувати 4P (або 7P) до вимог сталого розвитку, створювати цінність із урахуванням довкілля. Застосовувати інструменти екомаркування та сертифікації – орієнтуватись у стандартах (ISO 14024, EU Ecolabel тощо), правильно їх використовувати в просуванні продукту. Оцінювати ризики та уникати greenwashing у маркетингових кампаніях – критично аналізувати маркетингові повідомлення, формувати етичні комунікації. Комунікувати екологічну цінність бренду через різні маркетингові канали – використовувати соціальні мережі, digital-інструменти, контент-маркетинг для просування екобренду. Інтегрувати принципи зеленого маркетингу в бізнес-модель компанії – формулювати стратегії сталого розвитку, враховуючи інтереси споживачів, інвесторів і суспільства. Демонструвати усвідомлення ролі сталого маркетингу у формуванні екологічної культури – визнавати відповідальність маркетолога перед суспільством і довкіллям, формувати екологічні цінності.
Інформаційне забезпечення	Конспект лекцій, навчально-методичні та наукові джерела, Інтернет-ресурси.
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції та практичні заняття
Вид семестрового контролю	Диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів/ Мінімальна кількість здобувачів (тільки для мовних та творчих дисциплін)	Без обмежень

Декан факультету

Тетяна ГРИНЬКО