

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра маркетингу та логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**

**Зелений маркетинг та циркулярна економіка**

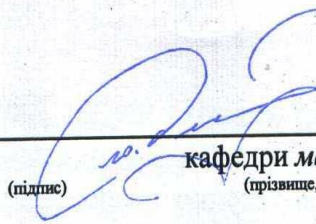
(вибірковий ОК)

Реалізується в межах освітньої програми 075 Маркетинг  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2023

Розробник: \_\_\_\_\_

(підпис)



**Юрій ДАНЬКО**, д.е.н., професор

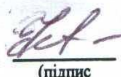
кафедри маркетингу та логістики

(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: Маркетингу та логістики  
(назва кафедри)

протокол від 06.06.2023 року, № 20

Завідувач кафедри



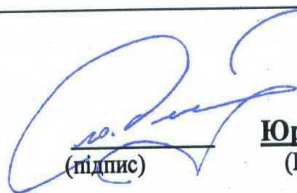
**Наталія МАКАРЕНКО**

(прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

(підпис)

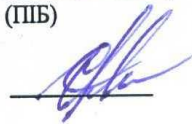


**Юрій ДАНЬКО**

(ПІБ)

Завідувач відділу аспірантури та докторантури \_\_\_\_\_

(підпис)




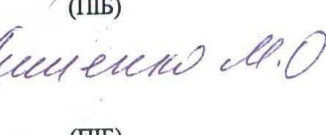
**С.В. Єрмак**

(ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: \_\_\_\_\_


(ПІБ)

(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації \_\_\_\_\_

(підпис)



**Наталія Макаренко**

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 08.07. 2023 р.

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕГЛЯД РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ (СИЛАБУСУ):**

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

**1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ**

1.	Назва ОК	Зелений маркетинг та циркулярна економіка			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОНП «Маркетинг»			
5.	Рівень НРК	8			
6.	Семестр та тривалість вивчення	2			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		28	28	-	94
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Данько Юрій Іванович			
11.	Контактна інформація	<a href="mailto:yuriy.i.danko@gmail.com">yuriy.i.danko@gmail.com</a>			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних, практичних та наукових питань сутності зеленого маркетингу та циркулярна економіка.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у здобувачів знання з зеленого маркетингу та циркулярної економіки, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень; уміння глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи, концепції та методи маркетингової науки; розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу; здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу; здатність розширювати концептуальні та методологічні знання на межі теорій маркетингу та концепції сталого розвитку; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			

11.	Мета освітнього компонента	формування у здобувачів освітньо-наукового рівня (доктор філософії) системних теоретичних знань і практичних навичок з формування системи зеленого маркетингу, оволодіння новітніми досягненнями у сфері раціонального природокористування, ресурсозбереження, екологічного маркетингу; набуття системного мислення та спеціальних знань у галузі циркулярної економіки
12.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні ОК: сучасні концепції маркетингу, інноваційний маркетинг, методологія проведення наукових досліджень.
13.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. <a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a>

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК			Як оцінюється ДРН
	ПРН <sub>1</sub>	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>12</sub>	
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння теоретичних основ, методів дослідження питань зеленого маркетингу та циркулярної економіки.	X		X	Тест множинного вибору
ДРН 2. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання зеленого маркетингу та циркулярної економіки та визначення моделі побудови бізнесу та споживання виходячи з принципу ресурсоефективності.		X		Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань
ДРН 3. Обґрунтовувати напрями запровадження бізнес моделей та моделей споживання на основі «замкнених» циклів, аналізувати перспективи впровадження циркулярних бізнесмоделей в Україні на основі зарубіжного досвіду				Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань
ДРН 4. Вивчення концепції, цілей□, функції□ зеленого маркетингу, дослідження рівня задоволення потреби зацікавлених в збереженні і поліпшенні екології споживачів, з вигодою для самих компаній	X		X	Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН04. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми .

РН12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

### 3. ЗМІСТ ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. Науково-методологічні засади зеленого маркетингу. Інструменти зеленого маркетингу (сертифікація, маркування, оцінка впливу на довкілля, екологічний аудит).	4	4	12	1-8
Тема 2. Система екологічного менеджменту. Індикатори екологічних результатів діяльності підприємства.	4	4	12	1-8
Тема 3. Екологічний маркетинг: розробка і реалізація «зеленої» продукції.	4	4	12	1-8
Тема 4. Екологічні ризики та їх страхування. Забезпечення прибутковості підприємства в умовах екологізації економіки	4	4	12	1-8
Тема 5. Теоретичні засади формування глобальної циркулярної економіки. Концепції циркулярної економіки. Дорожня карта циркулярної економіки.	4	4	12	1-8
Тема 6. Ресурсозбереження і декарбонізація в циркулярній економіці.	2	2	12	1-8
Тема 7. Бізнес-моделі циркулярної економіки.	4	4	10	1-8
Тема 8. Циркулярна економіка в Україні та ЄС.	2	2	12	1-8
Всього	28	28	94	

### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння теоретичних основ, методів дослідження питань зеленого маркетингу та циркулярної економіки.	Інтерактивні лекції, лекції дискусії, лекції-бесіди, лекції-візуалізації.	Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)
ДРН 2. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання зеленого маркетингу та циркулярної економіки та визначення моделі побудови бізнесу та споживання виходячи з принципу ресурсоефективності.	Інтерактивні лекції. Мозковий штурм. Консультації викладача. Робота на практичних заняттях.	Навчання через дослідження. Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share). Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
ДРН 3. Обґрунтовувати напрями запровадження бізнес моделей та моделей споживання на основі «замкнутих» циклів, аналізувати перспективи впровадження циркулярних бізнесмоделей в Україні на основі зарубіжного досвіду	Мультимедійна лекція. Дискусія. Робота на практичних заняттях.	Навчання через викладання (learning by teaching). Публічний виступ, презентації, публічні виступи, дослідницька робота. Підготовка та опублікування тез та наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань.
ДРН 4. Вивчення концепції, цілей, функцій зеленого маркетингу, дослідження рівня задоволення потреби зацікавлених в збереженні і поліпшенні екології споживачів, з вигодою для самих компаній	Мультимедійна лекція. Дискусія. Робота на практичних заняттях.	Навчання через викладання (learning by teaching). Публічний виступ, презентації, публічні виступи, дослідницька робота. Підготовка та опублікування тез та наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань.

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Сумативне оцінювання

#### 5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	8-й, 17-й тиждень
2	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань	30 балів / 30%	7-й, 15-й тиждень
4	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	20 балів / 20 %	9-й, -16-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>18 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за всім освітнім компонентом	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

#### 5.1.2. Критерії оцінювання

<b>Компонент</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Добре</b>	<b>Відмінно</b>
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо опублікування статті не виконано.	Підготовлено чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо опублікування тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги до написання тез, подано до друку. Виконано усі вимоги презентації, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутній сам виступ на конференції	Виконано усі вимоги до написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції, відбувся фактичний виступ на конференції та отримано сертифікат учасника

## 5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено:

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	8,15 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного студентами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	8,15 тиждень

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела:

1 Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketingpidpriemstva>

2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-inavchalni-posibnyky/marketynng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>

3 Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190с. [http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green\\_marketing.pdf](http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf)

4 Hristo Katrandjie, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1, 2016, pp. 71-82.

5 Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11-24. URL: <http://dx.doi.org/10.1002/csr.83>

6 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/>

7 Ращенко А.В., Лесь А.В., Бордюг Н.С., Майкун Є.І. Методичні аспекти кліматичного профілювання жителів міст. *Екологічні науки*. 2020. № 2(29). Т. 2. С. 165-168.

8 Polonsky M.J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities, Journal of Business Research, Volume 64, Issue 12. 2011. P. 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.