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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ І ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА

(вибірковий ОК)

Реалізується в межах освітньо-наукової програми Маркетинг

за спеціальністю D5 Маркетинг

на ІІІ (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник _____ **Ю. І. Данько, д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності**

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: *Маркетингу та логістики*	протокол від 02.02.2026 № 19
	Завідувач кафедри _____ **Н.О.Макаренко**

Погоджено:

Гарант освітньої програми _____ Ю. І. Данько

Декан факультету, де реалізується освітня програма _____ С.М. Лукаш

Завідувач відділу аспірантури та докторантури _____ С.В. Ярощук

Рецензія на робочу програму(додається) надана: _____ Наталія Макаренко
(ПІБ)

_____ Олена Ніфатова
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації _____ Надія Баранік
(_____)
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 28.08. 2026 р.

СНАУ, 2026 рік

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Зелений маркетинг і циркулярна економіка			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту/кафедра маркетингу і логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	ОНП «Маркетинг», D5 Маркетинг			
5.	ОК може бути запропонований для (*заповнюється для вибіркових ОК)*	Здобувачам ОНП «Маркетинг» та споріднених освітньо-наукових програм			
6.	Рівень НРК	8 рівень НРК			
7.	Семестр та тривалість вивчення	2 курс, 4 семестр, 15 тижнів			
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС (150 годин)			
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна форма (україномовна група)	10	16		124
	денна форма (англомовна група)	2	2		146
10.	Мова навчання	Українська; англійська — для англомовної групи			
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Данько Юрій Іванович, д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності			
11.1	Контактна інформація	E-mail: y.danko@snau.edu.ua; ауд. 228 головного корпусу. Консультації: щовівторка з 12:00 до 13:00.			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент поєднує зелений маркетинг і принципи циркулярної економіки на рівні сучасних наукових досліджень та управлінських рішень. Аспіранти аналізують поведінку екологічно свідомих споживачів, циркулярні бізнес-моделі, екодизайн, оцінювання життєвого циклу, реверсивну логістику, екологічні твердження, грінвошинг і показники результативності. Підсумком є доказово обґрунтована зелена маркетингова стратегія, пов’язана з тематикою власного дослідження.			
13.	Мета освітнього компонента	Мета дисципліни — сформувати здатність критично осмислювати теорії сталого споживання та циркулярної економіки, проєктувати етичні й відтворювані дослідження, а також розробляти та оцінювати маркетингові рішення, що створюють ринкову цінність без необґрунтованих екологічних тверджень.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Необхідні базові знання з маркетингу, методології наукових досліджень і статистичного аналізу. Освітній компонент підтримує підготовку дисертації, наукових публікацій та прикладних проєктів у сферах сталого розвитку, агропродовольчих систем і біоекономіки.			

15.	Політика академічної доброчесності	Плагіат, фабрикація та фальсифікація даних, вигадані джерела і приховане авторство заборонені. Дані про споживачів і підприємства збираються з дотриманням згоди, приватності та мінімізації даних. Екологічні твердження мають спиратися на перевірені докази. Використання генеративного ШІ декларується; факти, обчислення, джерела та висновки перевіряє автор роботи.
16.	Посилання на Moodle	Електронний курс у Moodle СНАУ; актуальне посилання надає викладач на першому занятті.

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

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента здобувач очікувано буде здатен	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК		Як оцінюється ДРН
	ПРН 1. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички для отримання нових знань та/або здійснення інновацій.	ПРН 7. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру для встановлення траєкторій розвитку ринкових процесів та поведінки ринкових суб'єктів.	
ДРН 1. Критично пояснювати концепції зеленого маркетингу й циркулярної економіки, їхню еволюцію, регуляторне середовище та системні наслідки для ринку і суспільства.	X		Критичний тест і концептуальна карта; екзамен
ДРН 2. Проєктувати етичні та відтворювані дослідження сталого споживання, екологічних тверджень, життєвого циклу продукту і показників циркулярності.	X	X	Міні-дослідження поведінки споживачів; протокол даних
ДРН 3. Розробляти доказово обґрунтовані циркулярні бізнес-моделі, зелені ціннісні пропозиції та маркетингові стратегії для підприємств і агропродовольчих систем.	X	X	Циркулярна бізнес-модель; інтегрована зелена маркетингова стратегія
ДРН 4. Оцінювати екологічну, ринкову й соціальну результативність, виявляти грінвошинг і презентувати результати у форматі наукового тексту, аналітичного звіту та професійного пітчу.	X	X	Аудит екологічних тверджень; захист проєкту; екзамен

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО 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		П.з / семін.		Лаб. з.				
	укр.	**англ.**	**укр.**	**англ.**	**укр.**	**англ.**	**укр.**	**англ.**	
Тема 1. Основи зеленого маркетингу та циркулярної економіки Сталий розвиток, зелена економіка і циркулярна економіка. Від лінійної до циркулярної моделі. Зелений маркетинг: принципи, цінність і межі. Системне мислення, зацікавлені сторони та актуальні напрями досліджень.	2	2					14	18	Основні: 1–6; публікації: 1, 2; е-ресурси: 1, 4.
Тема 2. Поведінка зеленого споживача та дослідження ринку Мотиви сталого споживання, цінності, знання і бар'єри. Розрив між намірами та реальною поведінкою. Сегментація зелених споживачів. Опитування, експерименти й аналіз вибору; валідність, етика та відтворюваність.	2		2				15	18	Основні: 1, 2, 4; публікації: 3, 6–10.
Тема 3. Циркулярні бізнес-моделі та стратегії створення цінності R-стратегії: відмова, скорочення, повторне використання, ремонт, відновлення і перероблення. Product-as-a-Service, спільне користування, зворотний викуп і промислова симбіоз. Ціннісна пропозиція, партнери, витрати, доходи та ефекти відскоку.	2		2				15	18	Основні: 3–6; публікації: 1–3, 10.
Тема 4. Сталий продукт, екодизайн і життєвий цикл Дизайн для довговічності, ремонту, модульності й перероблення. Основи оцінювання життєвого циклу (LCA) та межі системи. Матеріальні потоки, вуглецевий і ресурсний слід. Метрики циркулярності	2		2				16	18	Основні: 2, 3, 5; публікації: 1–5; нормативні: 2, 4.

та цифровий паспорт продукту.									
Тема 5. Зелена ціннісна пропозиція, ціна, збут і реверсивна логістика Зелена цінність для споживача і суспільства. Ціноутворення з урахуванням повної вартості та готовності платити. Канали збуту для повторного використання, ремонту й повернення. Реверсивна логістика, депозитні системи та партнерства в ланцюгу постачання.			2				16	18	Основні: 1, 2, 4; публікації: 2, 3, 10; е-ресурси: 2, 3.
Тема 6. Екологічні комунікації, маркування та протидія грінвошингу Екологічні твердження, екомаркування і сертифікація. Доказовість і прозорість повідомлень. Типові форми грінвошингу. Аудит комунікацій і управління довірою.			2				16	18	Основні: 2, 4, 5; публікації: 6–9; нормативні: 1, 3, 4.
Тема 7. Зелений маркетинг в агропродовольчих системах і біоекономіці Сталий розвиток агропродовольчих ланцюгів. Органічні продукти, локальність, сезонність і простежуваність. Харчові втрати, побічні потоки, біопродукти та циркулярне паковання. Поведінка споживачів і відповідальність виробника.			2				16	18	Основні: 1, 3; публікації: 4–6; е-ресурси: 1, 6.
Тема 8. Стратегія, метрики та інтегрований дослідницький проєкт Регуляторні й конкурентні чинники зеленого переходу. Цілі, KPI та збалансування екологічної, економічної і соціальної результативності. Побудова доказової зеленої маркетингової стратегії. Оцінювання ризиків, план дослідження, науковий текст і захист проєкту.	2		4	2			16	20	Основні: 1–6; публікації: 1–10; нормативні: 1–4.
Всього	**10**	**2**	**16**	**2**			**124**	**146**	

Позначення у таблиці: укр. — україномовна група; англ. — англомовна група.

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	**Методи викладання** (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	**К-сть годин (укр./англ.)**	**Методи навчання** (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	**К-сть годин (укр./англ.)**
ДРН 1. Критично пояснювати концепції зеленого маркетингу й циркулярної економіки, їхню еволюцію, регуляторне середовище та системні наслідки для ринку і суспільства.	Дослідницька лекція; проблемна дискусія; концептуальне картування; аналіз регуляторних і ринкових кейсів	4/2	Критичне читання; систематичний пошук джерел; порівняння концепцій; карта системи та глосарій	28/36
ДРН 2. Проєктувати етичні та відтворювані дослідження сталого споживання, екологічних тверджень, життєвого циклу продукту і показників циркулярності.	Методологічний воркшоп; практикум з анкети й експерименту; обговорення етики; консультація щодо даних	6/0	Дослідницький протокол; пілотування інструменту; збір, очищення, аналіз і документування даних	32/36
ДРН 3. Розробляти доказово обґрунтовані циркулярні бізнес-моделі, зелені ціннісні пропозиції та маркетингові стратегії для підприємств і агропродовольчих систем.	Case study; моделювання циркулярного бізнесу; design studio; peer review стратегічного рішення	8/0	Аналіз ланцюга цінності; циркулярна бізнес-модель; зелена ціннісна пропозиція; ризик-реєстр	32/36
ДРН 4. Оцінювати екологічну, ринкову й соціальну результативність, виявляти грінвошинг і презентувати результати у форматі наукового тексту, аналітичного звіту та професійного пітчу.	Лабораторія екологічних тверджень; науковий семінар; аналітична консультація; пробний захист	8/2	Аудит комунікацій; система метрик; інтегрована стратегія; науковий текст і research pitch	32/38

Самостійна робота має дослідницький характер і охоплює критичний огляд літератури, збирання та аналіз даних, оцінювання екологічних тверджень, моделювання циркулярної цінності, підготовку інтегрованої стратегії та її захист. Для англомовної групи матеріали, консультації й результати подаються англійською мовою.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання: на першому тижні проводиться коротка неоцінювана самооцінка знань зі сталого розвитку, зеленого маркетингу, циркулярних моделей і методів дослідження.

5.2. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Критичний тест і концептуальна карта «Зелений маркетинг — циркулярна економіка»	10 балів / 10%	3-й тиждень
2	Міні-дослідження поведінки зеленого споживача: питання, метод, дані, аналіз і висновки	15 балів / 15%	5-й тиждень
3	Аудит екологічних тверджень і ризиків грінвошингу для обраного бренду або ринку	15 балів / 15%	8-й тиждень
4	Циркулярна бізнес-модель і зелена ціннісна пропозиція	15 балів / 15%	10-й тиждень
5	Інтегрована зелена маркетингова стратегія та публічний захист / research pitch	15 балів / 15%	13-й тиждень
	Разом поточне оцінювання	**70 балів / 70%**	**15-й тиждень**
	Підсумковий контроль (екзамен): теоретико-методологічні питання та комплексне аналітичне завдання	30 балів / 30%	Згідно з розкладом
	Всього	**100 балів / 100%**	

Рекомендований перелік індивідуальних дослідницьких завдань:

Концептуальна карта взаємозв’язків зеленого маркетингу й циркулярної економіки.

Міні-дослідження мотивів і бар’єрів поведінки зелених споживачів.

Аудит екологічних тверджень, екомаркування та ризиків грінвошингу.

Циркулярна бізнес-модель і зелена ціннісна пропозиція для обраного підприємства.

Система KPI екологічної, ринкової та соціальної результативності.

Інтегрована зелена маркетингова стратегія, пов’язана з темою дисертаційного дослідження.

2. Критерії оцінювання

Критичний тест і карта	<6 балів	6–7 балів	8 балів	9–10 балів
	Знання фрагментарні; зв’язки між поняттями відсутні або хибні.	Основні поняття визначено; карта частково послідовна, наявні суттєві неточності.	Поняття і зв’язки переважно коректні; аргументація достатня.	Системна карта; критичне зіставлення концепцій; точні приклади та джерела.
Дослідження споживача	<9 балів	9–11 балів	12–13 балів	14–15 балів
	Проблема, метод і дані неузгоджені; висновки не підтверджені.	Базовий дизайн придатний, але вибірка, вимірювання або етика обґрунтовані частково.	Логічний дизайн; коректний аналіз; прозоро описані обмеження.	Оригінальне питання; методологічна строгість; відтворюваність і змістовна інтерпретація.
Аудит тверджень	<9 балів	9–11 балів	12–13 балів	14–15 балів
	Твердження описано без перевірки доказів і нормативних вимог.	Виявлено основні ризики, але критерії перевірки або рекомендації неповні.	Доказовий аудит; доречні критерії; практичні рекомендації.	Системна перевірка життєвого циклу, доказів і комунікації; переконлива антигрінвошингова позиція.
Циркулярна модель	<9 балів	9–11 балів	12–13 балів	14–15 балів
	Модель не створює циркулярної цінності; елементи неузгоджені.	Визначено базову R-стратегію, але партнери, економіка або поведінка користувача не опрацьовані.	Цілісна модель із реалістичною ціннісною пропозицією та показниками.	Інноваційна й доказова конфігурація стратегій; ураховано відскок, масштабування та ризики.
Стратегія і захист	<9 балів	9–11 балів	12–13 балів	14–15 балів
	Стратегія не спирається на дані; цілі, інструменти й метрики неузгоджені.	Базова стратегія сформована; доказова база і план реалізації часткові.	Цілісна стратегія; релевантні дані, інструменти, KPI та впевнений захист.	Науково обґрунтоване інноваційне рішення; збалансовані ефекти; переконливий захист.
Екзамен	<18 балів	18–22 бали	23–26 балів	27–30 балів
	Відповіді фрагментарні; комплексне завдання не розв’язано.	Засвоєно основи; рішення частково правильне, аргументація обмежена.	Глибоке розуміння; методи застосовано коректно; є незначні неточності.	Системне критичне мислення; доказове рішення та зріла етична й екологічна рефлексія.

2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Вхідна самооцінка знань зі сталого розвитку, зеленого маркетингу та методів дослідження; персоналізований коментар викладача	1-й тиждень
2	Peer review дослідницького питання, цільового ринку, методу та етичного протоколу	5-й тиждень
3	Коментар до циркулярної бізнес-моделі, припущень щодо життєвого циклу та системи показників	8-й тиждень
4	Воркшоп з екологічних тверджень: доказовість, прозорість і чекліст протидії грінвошингу	10-й тиждень
5	Пробний захист проєкту та feedforward-рекомендації перед фінальною презентацією	12-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела

1. Данько Ю. І., Макаренко Н. О., Лишенко М. О., Орел А. М., Слюсарєва Л. В., Муштай В. А., Блюмська-Данько К. В., Шумкова О. В. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня «Доктор філософії». Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 492 с.
2. Iannuzzi A. Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands. 3rd ed. CRC Press, 2024. 302 p. https://www.routledge.com/Greener-Products-The-Making-and-Marketing-of-Sustainable-Brands/Iannuzzi/p/book/9781032579856
3. Lehtimäki H., Aarikka-Stenroos L., Jokinen A., Jokinen P. (eds.). The Routledge Handbook of Catalysts for a Sustainable Circular Economy. Routledge, 2025. https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Catalysts-for-a-Sustainable-Circular-Economy/Lehtimaki-Aarikka-Stenroos-Jokinen-Jokinen/p/book/9781032212456
4. Proszowska A. et al. Sustainable Marketing and the Circular Economy in Poland: Key Concepts and Strategies. Routledge, 2024. https://www.routledge.com/Sustainable-Marketing-and-the-Circular-Economy-in-Poland-Key-Concepts-and-Strategies/Proszowska-Dziadkowiec-Dacko-Pikus-Kluska/p/book/9781032480183
5. Ellen MacArthur Foundation. The Marketing Playbook for a Circular Economy. 2024. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-marketing-playbook-for-a-circular-economy
6. Peattie K. et al. (eds.). The Routledge Companion to Marketing and Sustainability. Routledge, 2026. https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Marketing-and-Sustainability/Peattie-Belz-Fuller-Kennedy/p/book/9781032535050

Рекомендовані наукові публікації

7. Shevchenko T., Danko Y. Progress towards a circular economy: new metric for circularity measurement based on segmentation of resource cycle. International Journal of Environment and Waste Management. 2021. Vol. 28, No. 2. P. 240–262.
8. Shevchenko T., Yannou B., Saidani M., Cluzel F., Ranjbari M., Shams Esfandabadi Z., Danko Y., Leroy Y. Product-level circularity metrics based on the “Closing–Slowing Future–Past” quadrant model. Sustainable Production and Consumption. 2022. Vol. 34. P. 395–411. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.024
9. Shevchenko T., Saidani M., Ranjbari M., Kronenberg J., Danko Y., Laitala K. Consumer behavior in the circular economy: Developing a product-centric framework. Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 384. 135568. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135568
10. Shevchenko T., Ranjbari M., Shams Esfandabadi Z., Danko Y., Bliumska-Danko K. Promising Developments in Bio-Based Products as Alternatives to Conventional Plastics to Enable Circular Economy in Ukraine. Recycling. 2022. Vol. 7, No. 2. 20. https://doi.org/10.3390/recycling7020020
11. Nifatova O., Danko Y., Petrychuk S., Romanenko V. Modern Bioeconomy Measurement in the Green Economy Paradigm: Four Pillars of Alternative Bioeconomy. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 22. 9612. https://doi.org/10.3390/su16229612
12. Nifatova O., Bliumska-Danko K., Charreire-Petit S., Danko Y. Packaging of organic food—the dilemma of consumers’ internal and external motives. Frontiers in Sustainability. 2025. Vol. 6. 1513954. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1513954
13. Prieto-Sandoval V., Torres-Guevara L. E., García-Díaz C. Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. Journal of Cleaner Production. 2022. Vol. 363. 132509. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509
14. Kar S. K., Harichandan S. Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. Journal of Cleaner Production. 2022. Vol. 361. 132290. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290
15. Vidal-Ayuso F., Akhmedova A., Jaca C. The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 418. 137824. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824

16. Bączyk M., Tunn V. S. C., Worrell E., Corona B. Consumer behavior in circular business models: Unveiling conservation and rebound effects. Sustainable Production and Consumption. 2024. Vol. 52. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550924003087

Нормативні та методичні джерела

17. Directive (EU) 2024/825 as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng

18. Regulation (EU) 2024/1781 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj/eng

19. European Commission. Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims), COM(2023) 166 final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166

20. ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims; ISO 14040:2006 and ISO 14044:2006 Environmental management — Life cycle assessment.

Електронні ресурси та дані

21. Ellen MacArthur Foundation — матеріали з циркулярної економіки. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview

22. European Commission — Circular Economy Action Plan. https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

23. European Environment Agency — Circularity Metrics Lab. https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/circularity-metrics-lab

24. Ellen MacArthur Foundation — The Marketing Playbook for a Circular Economy. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-marketing-playbook-for-a-circular-economy

25. European Commission — EU Ecolabel. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en

26. FAO — Sustainable Food Value Chains Knowledge Platform. https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/

Програмне забезпечення

27. Підготовка текстів, таблиць і керування джерелами: Microsoft 365 або LibreOffice; Zotero.

28. Аналіз і візуалізація даних: R, Python, Jamovi, Microsoft Excel, Power BI або Looker Studio.

29. Аналіз життєвого циклу й циркулярності: openLCA (або ліцензійні SimaPro/GaBi); Circulytics та Material Circularity Indicator — за доступності.