

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе  
Л.В. Крылова



«26» февраля 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.06 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление  
Программа высшего образования- программа магистратуры  
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело  
Магистерская программа: Торговое дело  
Факультет Маркетинга и торгового дела  
Курс, форма обучения:  
I курс очная форма обучения  
I курс заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2025



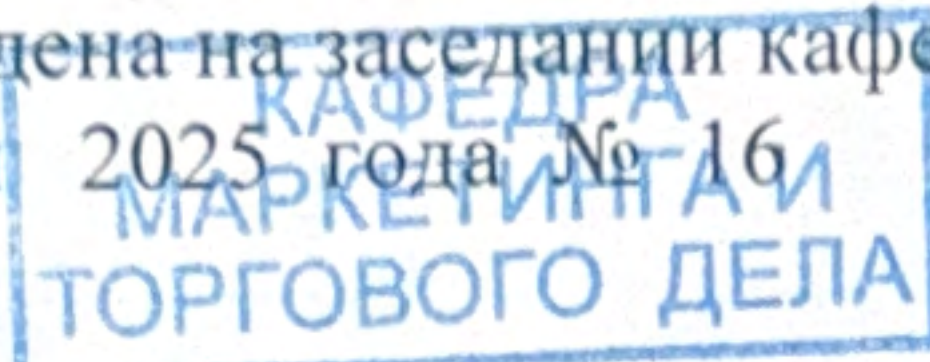
Рабочая программа учебной дисциплины «Экологический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Торговое дело,

разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения;

Разработчик : Криковцев Александр Алексеевич, к.э.н. ,доц.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД  
Протокол от « 25 » февраля 2025 года № 16



Зав. кафедрой

  
(подпись)

И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

Д.В. Махноносков



Дата 25. 02. 2025

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «26» 02. 2025 года № 7

Председатель

  
(подпись)

Л.В. Крылова

© Криковцев А.А. 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный

университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2025 год



## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3 - очная форма обучения	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	направление подготовки 38.04.06 Торговое дело		
Модулей – 1	магистерская программа Торговое дело	Год подготовки:	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
		Семестр	
		2-й	1-й
Общее количество часов – 144 (очная форма обучения)		Лекции	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2  аудиторных – 30 самостоятельной работы студента – 76,95	Программа высшего образования – магистратура	16 час.	4 час.
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	6 час.
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		76,95 час.	95,15 час.
		Индивидуальные задания:	
		Форма промежуточной аттестации:	
		зачет	зачет

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30:76,95

для заочной формы обучения 10:95,15

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** овладение теоретическими основами экологического маркетинга, формирование у студентов навыков и умений по разработке и внедрению комплекса маркетинга с учетом экологических аспектов.

**Задания:** получение необходимых профессиональных компетенций по:

- теоретическим и методологическим основам экологического маркетинга;
- особенностям макро- и микросреды экомаркетинга;
- сегментации экологического рынка и выбору целевых экосегментов;
- разработке комплекса маркетинговых мероприятий по товарной, ценовой, коммуникационной политике;
- стратегическому планированию, внедрению и контролю программ экологического маркетинга.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» программа магистратуры Торговое дело дисциплина «Экологический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.06. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

Обязательная часть: «Методы оптимальных решений», «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

Часть, формируемая участниками образовательных отношений : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции(ПК)** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4 Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ИДК2 <sub>ПК4</sub> Применять методы анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

Теоретическое содержание товарного рынка экопродуктов; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического маркетинга в современных экономических условиях; принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации как производства, так и сбыта; технологию формирования элементов экологического маркетинга; методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара.

**уметь:**

- Работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

**владеть:**

использовать на практике принципы, функции экологического маркетинга; проводить маркетинговые исследования изменений инфраструктуры товарного рынка; формировать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка; организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятий товарного рынка; осуществлять поиск резервов по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на товарном рынке.

## **5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга**

- 1- Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
- 2- Понятие экомаркетинга
- 3- Среда функционирования экологического маркетинга

### **2. Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы**

- 1- Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие.
- 2- Ценообразование на экотовары
- 3- Организация системы экологически ориентированного товародвижения
- 4- Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций

### **3. Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития**

- 1- Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы
- 2- Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб. <sup>3</sup>	инд. <sup>4</sup>	с.р. <sup>5</sup>		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга												
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей	10	1	1			8	12	1	1			10
Тема 2. Понятие экологического маркетинга	10	1	1			8	10					10
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга	11	2	1			8	10					10
Итого по смысловому модулю 1	31	4	3			24	32	1	1			30
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы												
Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл комплекс маркетинга и его составляющие.	12	2	1			9	13	1	1			11
Тема 5. Ценообразование на экологические товары	13	2	2			9	11					11
Тема 6. Организация системы экологически	13	2	2			9	13	1	1			11

ориентированного товародвижения												
Тема 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций	13	2	2			9	13,15	1	1			11,15
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	51	8	7			36	50,15	3	3			44,15
<b>1. Смысловой модуль 3 Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития</b>												
Тема 8. Маркетинговая деятельность на рынке экологических услуг	12	2	2			8	10		1			9
Тема 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	12,95	2	2			8,95	13		1			12
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	24,95	4	4			16,95	23		2			21
<b>Всего по смысловым модулям</b>	106,95	16	14			76,95	94	4	6			95,15
<b>Катт</b>					0,8						2,6	
<b>СРэк</b>												
<b>ИК</b>											1	
<b>КЭ</b>											2	
<b>Каттэк</b>					0,25						0,4	
<b>контроль</b>											8	
<b>Всего часов</b>	108	16	14		1,05	76,95	108	4	6		14	95,15

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов зо\ф
1	Предпосылки возникновения концепции экологического маркетинга	1	1
2	Суть и содержание концепции устойчивого развития. Связь экопредпринимательства с концепцией устойчивого развития	1	1
	ВСЕГО	2	2

## 8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Расчет цены на органические продукты	1	
2	Методы продвижения органических продуктов	1	1
3	Экологический товар и его восприятие потребителем	2	
4	ЖЦТ экотоваров и его разновидности	2	1
5	Конкурентные преимущества экоориентированного бизнеса	2	1
6	Распределение и товародвижение экотовара	2	
7	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы	2	1
	ВСЕГО	12	4

## 9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов
1	не предусмотрено учебным планом	
...		



## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпринимательство и устойчивое развитие.	8	10
2	Понятие экологического маркетинга	8	10
3	Среда функционирования экологического маркетинга	8	10
4	Экологический товар и его жизненный цикл	9	11
5	Ценообразование на экологические товары	9	11
6	Организация системы экологически ориентированного товародвижения	9	11
7	Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии	9	11,15
8	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия	8	9
9	Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	8,95	12
	Всего	76,95	84

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

не предусмотрено учебным планом

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Комплект учебно -методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Тематическая подборка материалов к ситуационно-расчетным задачам
3. Комплекты контрольных вопросов и тестов для проверки знаний студентов
4. Методические указания, конспекты лекций по всем темам

## 13. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Экологический маркетинг это
  - а) вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство и реализацию экологически ориентированной продукции
  - б) а + формирование спроса и приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями окружающей среды
  - в) б + получение прибыли



- г) верный ответ отсутствует
- д) набор переменных, который формулирует каждая фирма отдельно

2. Концепция стратегического маркетинга основывается на :

- а) учете сигналов окружающей среды
- б) возможностях фирмы, ее ресурсном потенциале
- в) разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга
- г) все ответы верны
- д) ни один ответ не верен

3. В рамках концепции экомаркетинга можно выделить следующие составляющие:

- а) экологически чистая продукция, экологическое производство, экологический маркетинг
- б) экологические потребности, экологический спрос, экологический рынок
- в) рынок продавца и рынок потребителя
- г) классический маркетинг, социальноответственный маркетинг, экологический маркетинг
- д) функции, задания, принципы

4. Понятие „потребитель” и „покупатель”:

- а) совпадают всегда
- б) совпадают при определенных условиях
- в) никогда не совпадают
- г) совпадают только для покупателей-физических лиц
- д) совпадают только для покупателей-юридических лиц

5. При приобретении товара потребитель ценит:

- а) продукт
- б) услуги
- в) полезность (выгоду)
- г) а + б
- д) ничего из перечисленного

6. Этап ориентации на общество начался :

- а) с 50-60-х годов XX ст.
- б) с середины 70-х годов XX ст.
- в) с начала XX ст.
- г) еще не начался
- д) такого этапа вообще не существует

7. Концепция социально-этического маркетинга требует:

- а) сбалансированной увязки факторов прибыли организации, запросов потребителей, интересов общества
- б) учет интересов фирмы, потребителя, и общества
- в) соблюдение триады социально-этического маркетинга
- г) все верно
- д) все неверно

8. В современных условиях выделяют следующие тенденции развития теории и практики маркетинга:

- а) углубление маркетинга в сфере деловой активности и распространение маркетинга на некоммерческие организации
- б) а+ развитие экологической компоненты
- в) б+ стратегические усилия фирмы



- г) развитие фундаментальных и прикладных маркетинговых исследований
- д) все верно

9. Расставьте в хронологическом порядке следующие этапы развития маркетинга:

- 1) концепция классического маркетинга
- 2) концепция интенсификации коммерческих усилий
- 3) концепция совершенствования производства
- 4) концепция совершенствования товара
- 5) концепция социально-этического маркетинга

- а) 3-4-2-1-5
- б) 1-3-4-2-5
- в) 2-1-3-4-5
- г) 5-1-3-2-4
- д) 5-4-1-2-3

10. К коммерческому маркетингу принадлежат:

- а) образованный маркетинг, гуманитарный маркетинг, общественный маркетинг
- б) а+ мегамаркетинг
- в) б+ метамаркетинг
- г) в+ маркетинг персонала
- д) а+ внутренний маркетинг

11. К некоммерческому маркетингу принадлежат:

- а) маркетинг госучреждений, социальный, заинтересованных сторон
- б) а+ метамаркетинг
- в) б+ экологический
- г) социальный и экологический
- д) целевой и экологический маркетинг

12. Экологический маркетинг основывается на:

- а) коммерческом, некоммерческом, внутреннем маркетинге
- б) концепции социально-этического маркетинга
- в) развитии положений классического маркетинга
- г) все верно
- д) все неверно

13. Внутренний маркетинг вмещает к себе:

- а) маркетинг персонала
- б) персонала, сбалансированный, внутренне организованный
- в) б+ экологический
- г) все верно
- д) все неверно

14. Если потребитель отдает предпочтение товарам, широко представленным и доступным по цене, а маркетинг направлен на интенсификацию производства, то такая концепция называется \_\_\_\_\_()

15. Если потребитель отдает предпочтение товарам, какие постоянно улучшаются, а маркетинг направлен на улучшение качественных характеристик товара, то такая концепция называется \_\_\_\_\_()



а) выйти на новые экологические рынки, диверсифицировать предложение, повысить конкурентоспособность

17. В процессе разработки стратегической программы фирма решает :

18. Первый этап стратегического планирования это:

19. Конверсионный маркетинг используется, когда:

- 20 Процесс формирования социально-ответственной модели поведения экоориентированного предприятия происходит в рамках :

- а) конверсионного маркетинга  
б) иррационального маркетинга  
в) противодействующего маркетинга  
г) синхромаркетинга  
д) все ответы верны

[illegible]



60 - 100	Зачтено отлично	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	Зачтено хорошо	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75 - 79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70 - 74	Зачтено удовлетворительно	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
0 - 59	не зачтено	не зачтено – с возможностью повторной аттестации
0 - 34		не зачтено – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1.Божук ,С.Г Экологический маркетинг : учеб. пособие /С.Г.Божук, К.В. Евдокимов, Н.А. Плетнева, В.И. Саморуков .— Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018 .— 140 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/705974>

2.Гринин, А. С. Экологический менеджмент [ Текст ] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / А. С. Гринин, Н. А. Орехов, С. Шмидхейни . - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011 . - 206 с.

3.Прокопенко, О.В. Экологический маркетинг [электронный ресурс]: учебн.пос. / О.В.Прокопенко,Ю.И.Осик.-Караганда: КарГУ,2015.-208с

### Дополнительная:

1.Азарян Е.М Экологический маркетинг : учеб.пособие для студ. высш.уч.завед / Е.М.Азарян, А.А.Криковцев и др . Донецк, ДонНУЭТ, 2013.-145с

2. Криковцева, Н. А. Понятие и основные подходы к экологическому маркетингу [ Электронный ресурс ] : метод. рек. для самост изуч. 1модуля по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / Н. А. Криковцева,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2016 .

3.Криковцева, Н. А. Маркетинговые решения экологически ориентированного предприятия [ Текст ] : монография / Н. А. Криковцева, А. В. Меркулова ; М-во образования и науки , Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . - Донецк : Донбасс, 2009 .

4. Криковцева, Н. А. Экологичний маркетинг и качество жизни [ Электронный ресурс ] : метод. рек. для самост изуч .2 модуля по дисц. "Эколог. маркетинг" метод. рек. для самост изуч. 1модуля по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч.

Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / Н. А. Криковцева,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2017 .

5. Криковцев, А. А. Понятие и основные подходы к экологическому маркетингу [ Текст ] : метод. рек.. для самост изуч. курса " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / А. А. Криковцев,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2018 . - 23с.

6. Криковцев, А. А. Понятие и сущность экологически чистого товара [ Текст ] : метод. рек. для самост изуч.и практ.занятий по 3модулю по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / А. А. Криковцев,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2016 . -31с

7.Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг и его основы– [Электронный ресурс] – URL:[http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco_marketing.htm)

### **Электронные ресурсы:**

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
- 2.Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znanium.com».
- 4.Электронная базовая система «КнигаФонд».
- 5.База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.
- 6.База данных WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))
- 7.«Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
8. «Новый маркетинг» - [http:// www. web-standart](http://www.web-standart)

## **16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Опорный конспект лекций
2. Материалы для визуального сопровождения лекций.



## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для проведения процесса обучения. Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видеолекций

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Экологический маркетинг	Криковцев Александр Алексеевич	Доцент	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010г., «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга	Кандидат экономических наук, 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности), «Стратегия холистического маркетинга предприятия на рынке продуктов питания	Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение». 16 часов, ФГБОУ высшего образования

						« Донской государстве нный технически й университет » (Ростов- на- Дону),2022
--	--	--	--	--	--	---

### **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Учебная дисциплина Б1.В.05. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки 38.04.06 Экономика**

**Программа высшего профессионального образования  
магистерская программа Маркетинг**

**знать:**

. Теоретическое содержание товарного рынка экопродуктов; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического маркетинга в современных экономических условиях; принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации как производства, так и сбыта; технологию



формирования элементов экологического маркетинга; методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара.

**уметь:**

- работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

**владеть:** использовать на практике принципы, функции экологического маркетинга; проводить маркетинговые исследования изменений инфраструктуры товарного рынка; формировать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка; организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятий товарного рынка; осуществлять поиск резервов по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на товарном рынке.

**Обладать компетенциями**

Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-4)

Формирование и управление маркетинговой стратегией организации (ПК-5)

**Виды учебных занятий по учебной дисциплине:**

- лекции;
- практические занятия;
- семинарские занятия.

**Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой**

**Разработчик(:** к.э.н., доц А.А. Криковцев. \_\_\_\_\_

**Заведующий кафедрой:** д.э.н., профессор Е.М. Азарян \_\_\_\_\_