

**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

КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГА И  
ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой

И.М. Рвачева

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Д.В. Махноносов

Дата

25. 02. 2025



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «26» 02. 2025 года № 7

Председатель

Л.В. Крылова

(подпись)

© 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<br>- 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   | <b>Год подготовки:</b>                                   |                        |
| Смысовых модулей – 3   |  | 1-й  | 1-й                    |
| Общее количество часов – 144 (очная форма обучения)  |  | <b>Семестр</b>   |                        |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2<br><br>аудиторных – 30<br>самостоятельной работы студента – 76,95 |  | 2-й  | 1-й                    |
|  | Программа высшего образования – магистратура   | <b>Лекции</b>  |                        |
|  |  | 16 час.  | 4 час.                 |
|  |  | <b>Практические, семинарские занятия</b>                 |                        |
|  |  | 14 час.  | 6 час.                 |
|  |  | <b>Лабораторные работы</b>                               |                        |
|  |  | <b>Самостоятельная работа</b>                            |                        |
|  |  | 76,95 час.   | 95,15 час.             |
|  |  | <b>Индивидуальные задания:</b>                           |                        |
|  |  | <b>Форма промежуточной аттестации:</b>                   |                        |
|  |  | 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. Смысlovой 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. Смысlovой 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. Смысlovой 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    |
| <b>Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга</b>                |                  |                |                |                   |                   |                   |                    |             |    |      |      |       |
| 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    |
| <i>Итого по смысловому модулю 1</i>  | 31               | 4              | 3              |                   |                   | 24                | 32                 | 1           | 1  |      |      | 30    |
| <b>Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы</b>             |                  |                |                |                   |                   |                   |                    |             |    |      |      |       |
| 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<br>п/п | Название темы   | Количество<br>часов о\ф | Количество<br>часов з\ф |
|----------|---|-------------------------|-------------------------|
| 1        | Предпосылки возникновения концепции экологического маркетинга   | 1                       | 1                       |
| 2        | Суть и содержание концепции устойчивого развития.<br>Связь экопредпринимательства с концепцией устойчивого развития | 1                       | 1                       |
|          | ВСЕГО   | 2                       | 2                       |

## 8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| N<br>п/п | Название темы   | Количество<br>часов о\ф | Количество<br>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<br>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) формирование спроса и приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями окружающей среды
  - в) получение прибыли

- г) верный ответ отсутствует
- д) набор переменных, который формующий каждой фирмой 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, которые постоянно улучшаются, а маркетинг направлен на улучшение качественных характеристик товара, то такая концепция называется \_\_\_\_\_ ()

16. Экологический маркетинг позволяет решить для фирмы следующие проблемы:

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

б) а+ предложить рынку новые экологические виды продуктов

в) завоевать лидирующие позиции на рынке

г) удержать собственную долю рынка

д) ни один ответ не верный

17. В процессе разработки стратегической программы фирма решает :

а) на какой рынок и с каким товаром выходить

б) что, как, для кого и сколько производить и предлагать на рынке

в) какую стратегию развития избрать

г) как обеспечить достижение стратегических целей и получение прибыли

д) какие возможности и угрозы существуют на рынке для фирмы

18. Первый этап стратегического планирования это:

а) установление экологических целей

## б) формирование стратегий развития

в) выбор товарных, ценовых, коммуникационных стратегий

г) установление миссии деятельности

д) ни один ответ не является верным

19. Конверсионный маркетинг используется, когда:

а) существует экстенсивное развитие,

б) интенсивное развитие,

в) диверсификация

г) потребитель отвергает предложенную продукцию

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

## 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

|          |                              |   |
|----------|------------------------------|---|
| 60 - 100 | Зачтено<br>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<br>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 Змодулю 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 «Znaniум.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

| №<br>п/<br>п | Наименование дисциплины | Фамилия, имя, отчество        | Должность<br>(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  | Повышене квалификации (наименование организаций, вид документа, тема, дата выдачи)  |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|
| 1            | 2                       | 3                             | 4   | 5   | 6   | 7   |
| 1            | Экологический маркетинг | Криковец 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<br>государстве<br>нный<br>технически<br>й<br>университет<br>» (Ростов-<br>на-<br>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**

**знатъ:**

. 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 \_\_\_\_\_