

**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



28 февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Рекламный бизнес
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
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Экологический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для заочной формы обучения;

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой  И.М. Рвачева
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 Д.В. Махносов
(подпись)

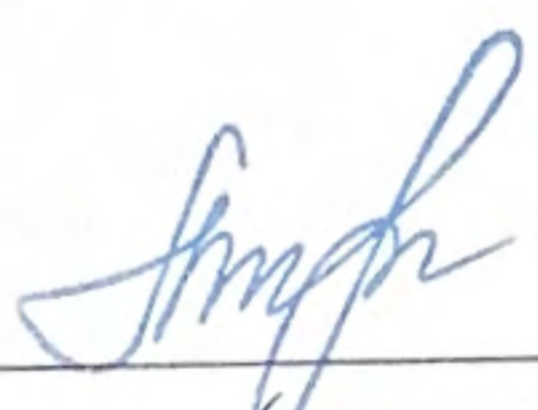
Дата 20. 02. 2024



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «28» 02. 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова
(подпись)

© Криковцев А.А. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 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 38.04.01 Экономика		
Модулей – 1	магистерская программа Рекламный бизнес	Год подготовки:	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
Общее количество часов – 108 (очная форма обучения)		Семестр	
	1-й	2-й	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2 аудиторных – 22 самостоятельной работы студента – 82,15	Программа высшего образования – магистратура	Лекции	
		12 час.	10 час.
		Практические, семинарские занятия	
		10 час.	10 час
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		82,15 час.	81,25 час.
		Индивидуальные задания:	
		-	-
		Форма промежуточной аттестации:	
зачет	зачет		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 22:82,15

для очно-заочной формы обучения 20:81,25

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 38.04.01 Экономика Магистерская программа Рекламный бизнес дисциплина «Экологический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.04. 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>
Формирование и управление маркетинговой стратегией организации (ПК-5)	ИДК1пк5 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления бизнес-процессами
	ИДК2пк5 Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации
	ИДК3пк5 Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
	маркетинговых функций в организации, руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

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						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб. ³	инд. ⁴	с.р. ⁵		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	11	1	1			9	11	1	1			9
Тема 2. Понятие экологического маркетинга	11	1	1			9	11	1	1			9
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга	11	1	1			9	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю 1	33	3	3			27	33	3	3			27
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы												
Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл комплекс маркетинга и его составляющие.	11	1	1			9	13	2	2			9

ИК					1						1	
КЭ												
Каттэк					0,25						0,25	
контроль											2	
Всего часов	108	12	10		3,85	82,15	108	10	10		6,75	81,25

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпосылки возникновения концепции экологического маркетинга	2	1
2	Суть и содержание концепции устойчивого развития. Связь экопредпринимательства с концепцией устойчивого развития	2	1
	ВСЕГО	4	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	1
2	Методы продвижения органических продуктов	1	1
3	Экологический товар и его восприятие потребителем	1	1
4	ЖЦТ экотоваров и его разновидности	1	1
5	Конкурентные преимущества экоориентированного бизнеса	1	1
6	Распределение и товародвижение экотовара	1	1
7	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы	2	2
	ВСЕГО	8	8

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	Количество часов з\ф
1	не предусмотрено учебным планом		
..			

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпринимательство и устойчивое развитие.	9	9
2	Понятие экологического маркетинга	9	9
3	Среда функционирования экологического маркетинга	9	9
4	Экологический товар и его жизненный цикл	9	9
5	Ценообразование на экологические товары	9	9
6	Организация системы экологически ориентированного товародвижения	9	9
7	Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии	9	9
8	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия	10,15	9,25
9	Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	9	9
	Всего	82,15	81,25

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 формулирующей 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, социально-ответственный 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 _____ ()

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 происходит в рамках :

а) конверсионного маркетинга

б) иррационального маркетинга

в) противодействующего маркетинга

г) синхромаркетинга

д) все ответы верны

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<i>Текущее тестирование и самостоятельная работа</i>			
<i>Смысловой модуль 1</i>	<i>Смысловой модуль 2</i>	<i>Смысловой</i>	<i>Сумма</i>

							модуль3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
11	11	11	11	11	11	11	11	12	100

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале Зачтено \ не зачтено	Определение 60-100 зачтено 0-59 не зачтено
90 - 100	Зачтено «Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	Зачтено «Хорошо» (4)	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» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35 - 59	Не зачтено (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0 - 34		неудовлетворительно – 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. 1 модуля 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. 1 модуля 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 3 модулю 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 государственн ый 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 _____