

**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.05. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг
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 Маркетинг, 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;

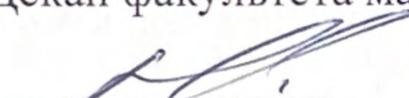
Разработчик : Криковцев Александр Алексеевич, к.э.н. ,доц.

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


(подпись) Д.В. Махносов

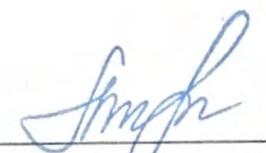
Дата 20. 02. 2024



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «28» 02. 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л.В. Крылова

© 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 Маркетинг | Год подготовки: | |
| Смысловых модулей – 3 | | 1-й | 1-й |
| Общее количество часов – 144 (очная форма обучения) | | Семестр | |
| | 1-й | 2-й | |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2 аудиторных – 22 самостоятельной работы студента – 118,15 | Программа высшего образования – магистратура | Лекции | |
| | | 12 час. | 10 |
| | | Практические, семинарские занятия | |
| | | 10 час. | 10 |
| | | Лабораторные работы | |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 118,15 час. | 117,25 |
| | | Индивидуальные задания: | |
| | | Форма промежуточной аттестации: | |
| | | зачет | зачет |

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 22:118,15

для заочной формы обучения 20:117,25

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» программа магистратуры Маркетинг дисциплина «Экологический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.05. 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) | ИДК1 _{ПК5} Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления бизнес-процессами |
| | ИДК2 _{ПК5} Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации |
| | ИДК3 _{ПК5} Владеть навыками создания и развития |

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---------------------------------------|--|
| | стратегической системы для выполнения 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 | | | | | | очно-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 | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 15 | 1 | 1 | | | 13 | |
| Тема 2. Понятие экологического маркетинга | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 17 | 2 | 2 | | | 13 | |
| Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 15 | 1 | 1 | | | 13 | |
| Итого по смысловому модулю 1 | 48 | 3 | 3 | | | 42 | 47 | 4 | 4 | | | 39 | |
| Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл комплекс маркетинга и его | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 15,25 | 1 | 1 | | | 13,25 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|----|----|--|-----|--------|--------|----|----|--|-----|-------|
| составляющие. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Ценообразование на экологические товары | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 15 | 1 | 1 | | | 13 |
| Тема 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения | 16 | 1 | 1 | | | 14 | 15 | 1 | 1 | | | 13 |
| Тема 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций | 17 | 2 | 1 | | | 14 | 15 | 1 | 1 | | | 13 |
| Итого по смысловому модулю 2 | 65 | 5 | 4 | | | 56 | 60,25 | 4 | 4 | | | 52,25 |
| 1. Смысловой модуль 3 Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития | | | | | | | | | | | | |
| Тема 8. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы | 15 | 2 | 1 | | | 12 | 15 | 1 | 1 | | | 13 |
| Тема 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции | 12,15 | 2 | 2 | | | 8,15 | 15 | 1 | 1 | | | 13 |
| Итого по смысловому модулю 3 | 27,15 | 4 | 3 | | | 20,15 | 30 | 2 | 2 | | | 26 |
| Всего по смысловым модулям | 140,15 | 12 | 10 | | | 118,15 | 137,25 | 10 | 10 | | | 26 |
| Катт | | | | | 2,6 | | | | | | 3,5 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|----|----|--------|------|--|-----|----|----|------|------|--------|
| СРэк | | | | | | | | | | | | |
| ИК | | | | 1 | | | | | | 1 | | |
| КЭ | | | | | | | | | | | | |
| Каттэк | | | | 0,25 | | | | | | 0,25 | | |
| контроль | | | | | | | | | | 2 | | |
| Всего часов | 144 | 12 | 10 | 140,15 | 3,85 | | 144 | 10 | 10 | | 6,75 | 117,25 |

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

| N п/п | Название темы | Количество часов о\ф | Количество часов з\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 | 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

| 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. | 14 | 13 |
| 2 | Понятие экологического маркетинга | 14 | 13 |
| 3 | Среда функционирования экологического маркетинга | 14 | 13 |
| 4 | Экологический товар и его жизненный цикл | 14 | 13,25 |
| 5 | Ценообразование на экологические товары | 14 | 13 |
| 6 | Организация системы экологически ориентированного товародвижения | 14 | 13 |
| 7 | Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии | 14 | 13 |
| 8 | Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия | 12 | 13 |
| 9 | Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции | 8,15 | 13 |
| | Всего | 118,15 | 117,25 |

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, 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 _____ ()

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

| | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| <i>Текущее тестирование и самостоятельная работа</i> | | | |
| <i>Смысловой модуль1</i> | <i>Смысловой модуль2</i> | <i>Смысловой модуль3</i> | <i>Сумма</i> |

| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| <i>T1</i> | <i>T2</i> | <i>T3</i> | <i>T4</i> | <i>T5</i> | <i>T6</i> | <i>T7</i> | <i>T8</i> | <i>T9</i> | |
| 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 12 | 100 |

Оценивание академической успеваемости по государственной шкале

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Зачтено/не зачтено | Определение 60-100 зачтено 0-59 не зачтено |
|---|------------------------------|---|
| 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. Экологичный 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 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | ое сопровожде ние».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 _____