Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:05
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

_____ Крылова Л.В.

25 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс,:
очная форма обучения, I курс
заочная форма обучения, I курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа учебной дисциплины «Экологический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Маркетинг, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Махноносов Д.В.
(подпись)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Криковцев А.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3
- очная форма обучения</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Модулей – 1

Смысловых модулей – 3

Общее количество часов –
108 (очная форма обучения)</td><td rowspan="4">магистерская программа Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных -2
самостоятельной работы
студента – 3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – магистратура</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>84 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32:45,8
для заочной формы обучения 10:84

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов навыков и умений по разработке и внедрению маркетинговой стратегии организации с учетом экологической составляющей

Задачи дисциплины: 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. Освоение материала дисциплины «Экологические маркетинг» дает возможность обучающимся овладеть навыками и умениями формирования и управления маркетинговой стратегией предприятия, разработки маркетинговой стратегии организации, реализовывать маркетинговые стратегии предприятия.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин : «Методы оптимальных решений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговая товарная политика», «Поведение потребителей».

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 и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5 Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	ИДК2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:
- основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического маркетинга в современных экономических условиях
-принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации
-технологию формирования элементов стратегии экологического маркетинга
методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара в рамках бережливого производства и сбыта;

уметь:
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом экологической компоненты
-реализовывать маркетинговую стратегию деятельности организации с учетом экологических параметров

-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, в т.ч. бережливого производства и сбыта
- анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг;

владеть:

принципами разработки и реализации стратегии экологического маркетинга
навыками формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка
-теоретическими и методологическими основами организации и контроля маркетинговой стратегии деятельность предприятий товарного рынка;
- знаниями и умениями осуществлять поиск резервов по совершенствованию маркетинговой стратегии деятельности предприятия , в т.ч. с учетом параметров бережливого производства и сбыта экопродукции.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ 1.ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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

Т1- Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
Т2- Понятие экомаркетинга
Т3- Среда функционирования экологического маркетинга

2. **Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предприятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта**

Т4- Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие в рамках бережливого производства и сбыта.
Т5- Ценообразование на экотовары и его роль в формировании интегрированной ценности участников рыночной системы
Т6- Организация системы экологически ориентированного товародвижения в БП и сбыте
Т7- Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства и сбыта

Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития

Т8- Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы
Т9- Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

6. СТРУКТУРА 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]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1. Экологический маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга												
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга и	7	1	1		5		11	1	1		9	

место в них экологической составляющей												
Тема 2. Понятие экологического маркетинга	7	1	1		5		9				9	
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга	9	2	2		5		9				9	
Всего по смысловому модулю 1	23	4	4		15		29	1	1		27	
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предприятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта												
Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие в рамках бережливого производства и сбыта.	9	2	2		5							
Тема 5. Ценообразование на экотовары и его роль в формировании интегрированной ценности участников рыночной системы	9	2	2		5		9				9	
Тема 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения в БП и сбыте	9	2	2		5		11	1	1		9	
Тема 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства	9	2	2		5		11	1	1		9	
Всего по	36	8	8		20		42	3	3		36	

смысловому модулю 2												
Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития												
Тема 8. Маркетинговая деятельность на рынке экологических услуг	9	2	2		5		10		1		9	
Тема 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	9,8	2	2		5,8		13		1		12	
Всего по смысловому модулю 3	18,8	4	4		10,8		23		2		21	
Всего часов	77,8	16	16		45,8		94	4	6		84	
Катт						0,8						2.6
СРэк												
ИК												1
КЭ						2						2
Каттэк						0,4						0,4
контроль						27						8
Итого	108	16	16		45,8	30,2	108	4	6		84	14

Примечания: 1. л – лекции;

2.п – практические (семинарские) занятия;

3.лаб – лабораторные занятия;

4.СР – самостоятельная работа;

5Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)

ИК – индивидуальные консультации;

Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;

СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. **ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

N п/п	Название темы семинарских занятий	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

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы практических занятий	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Расчет цены на органические продукты	2	
2	Методы продвижения органических продуктов	2	1
3	Экологический товар и его восприятие потребителем	2	
4	ЖЦТ экотоваров и его разновидности	2	1
5	Конкурентные преимущества экоориентированного бизнеса в контексте бережливого производства и сбыта	2	1
6	Распределение и товародвижение экотовара в контексте бережливого производства и сбыта	2	
7	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы в контексте бережливого производства и сбыта	2	1
	ВСЕГО	14	4

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпринимательство, устойчивое развитие, бережливое производство	5	9
2	Понятие экологического маркетинга	5	9
3	Среда функционирования экологического маркетинга	5	9
4	Экологический товар и его жизненный цикл в контексте бережливого производства и сбыта	5	9
5	Ценообразование на экологические товары	5	9

6	Организация системы экологически ориентированного товародвижения в контексте бережливого производства и сбыта	5	9
7	Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии	5	9
8	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия	5	9
9	Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции в контексте бережливого производства и сбыта	5,8	12
	Всего	45,8	84

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
   - в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-9) -практические задания, ситуации (темы 3, 6,7, 9) - тесты по модулям	 1 2 1	 9 8 9
- текущий модульный контроль	14	26
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-9) -ситуационные задания (темы 8,9,10,11) - тесты по модулям	 1 2 1	 9 8 9
- текущий модульный контроль	14	26
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену

Перечень вопросов к экзамену

1. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы XXI века и развитие концепции бережливого производства и сбыта

.2. Экологический маркетинг: суть, содержание, задания и принципы

.3.Среда функционирования экологического маркетинга

4. Формирование экологически осознанных потребностей и принятия решений о покупке в процессе формирования интегрированной ценности для участников рыночной системы

5. Реестр человеческих потребностей Мюррея

6. Разработка стратегии сегментации рынка, выделения целевых сегментов и позиционирования экологически чистой продукции

7. Экологически чистый продукт и его качество:
виды, свойства, окружение и критерии распознавания

8. Жизненный цикл товара (жцт) и способы его продления в рамках концепции бережливого производства и сбыта

9. Оценка жизненного цикла органических продуктов

10. Экомаркировка и требования к упаковке. ТЗС с учетом аспектов бережливого производства

11. Формирование ассортимента органических товаров в контексте безопасного производства

12. Порядок ценообразования на экологические товары.

13. Выбор метода ценообразования на товары, произведенные по зеленым технологиям с учетом параметров безопасного производства

14. Стратегии ценообразования на экологически чистую продукцию и их рыночная коррекция

15. Организация системы экологически ориентированного товародвижения

16. Каналы распределения товаров Материальные и информационные потоки

17. Розничная торговля ЭЧП

18.Оптовая торговля ЭЧП

19. Прямой маркетинг в реализации ЭЧП

20. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе экологического маркетинга

21. Формирование спроса и стимулирование сбыта экологически чистой продукции в системе безопасного производства и сбыта

22. Понятие и классификация экологических услуг

23. Особенности маркетинговой деятельности в сфере экологических услуг

24. Основные инструменты экологического маркетинга в сфере экологических услуг

25.Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции, в т.ч.произведенной в рамках концепции бережливого производства.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2				Смысловой модуль 3		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9			
4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	60	100

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично»/ зачтено
75-89	4«Хорошо»/зачтено
60-74	3«Удовлетворительно» / зачтено
Менее 60	2«Неудовлетворительно» / не зачтено

13. 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.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие/Под ред. Е.М.Азарян /Минобрнауки РФ, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М.Туган-Барановского», кафедра маркетинга и торгового дела.- Донецк: ДОННУЭТ,2025.-Т1.-182с

3.Староверова, К. О. Бережливое производство : учебник для вузов / К. О. Староверова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 74 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18348-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: Староверова, К. О. Бережливое производство : учебник для вузов / К. О. Староверова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 74 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18348-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568888

Дополнительная:

1. Божук, С.Г. Формирование социально-ответственной среды бизнеса и инструментов маркетинга/ С.ГБожук,Н.В.Красноставская,Н.А.Плетнева,К.В.Евдокимов.-СПб.: ИПУ СЗИУ РАНХиГС,2019.-104с

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. Карпова, С.В. Маркетинг: теориия и практика:учебн.пособие для вузов /С.В.Карпова. — Москва: Изд-во Юрайт,2023.-383с

4.Костоглодов, Д.Д. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект)):монография /Д.Д.Костоглодов, В.А Бондаренко., А.И Гуськов.- Ростов н/Д: Издательско – полиграфический комплекс РГЭУ(РИНХ). 2019.-136 с

5.Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг и его основы– [Электронный ресурс] – URL:http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco_marketing.htm

6.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 .

7.Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022 — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

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

Учебно-методические издания

1.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 .

2.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 .

3. 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.

4. 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

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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/
8. «Новый маркетинг» - http:// www. web-standart

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ 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 государственный технический университет» (Ростов-на-Дону),2022 Справка о прохождении стажировки в ООО «Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа

						рег.№ 34ст от «05»09.2025г.

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

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: к.э.н., доцент И.М. Рвачева _____