СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинг сталого розвитку

спеціальність	**075 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу
Науковий ступень – доктор економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).
Вчене звання – професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – 11 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу.

телефон	**+380667954737**	**електронна пошта**	**hannachmil@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

До викладання дисципліни долучені: –

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо застосування принципів та використання інструментів маркетингу, орієнтованих на сталий розвиток, а також сформувати розуміння важливості інтеграції сталих практик (принципів ESG, зеленого маркетингу, тощо) у діяльність підприємств для досягнення економічних, екологічних та соціальних цілей бізнесу**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**• застосовувати принципи сталого розвитку в маркетинговій діяльності, оцінювати економічні, соціальні й екологічні наслідки маркетингових рішень (ЗК1, ЗК14, СК8, Р3, Р15) / практичні завдання, аналіз ситуацій, тестування;** **• використовувати сучасні маркетингові інструменти, інноваційні підходи та міжнародний досвід для формування стратегій сталого розвитку підприємств (ЗК4, ЗК13, СК9, Р8, Р11, Р16) / практичні завдання, презентації;** **• аналізувати ринкове середовище, обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням принципів сталого розвитку й відповідального споживання (СК8, Р9, Р12, Р13) / практичні завдання, тестування;** **• розробляти маркетингові рішення для споживчого ринку на засадах сталості, враховуючи принципи функціонування сталих продовольчих систем, соціальну відповідальність та професійну етику (ЗК14, СК15, Р14, Р18, Р20) / практичні та індивідуальні завдання.**
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні заняття; поточний контроль; підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.** **ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.** **СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.** **СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.** ***СК15. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.***	**Програмні результати навчання**	**Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.** **Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.** ***Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.***

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1 Теоретичні засади маркетингу сталого розвитку					
Лекція 1-2	**Вступ до маркетингу сталого розвитку**	**Практичне заняття 1-2 (ПЗ 1-2)**	**Розгляд 17 Цілей сталого розвитку ООН. Визначення взаємозв'язку між ЦСР та маркетинговою діяльністю підприємств. Аналіз прикладів реалізації принципів сталого розвитку у маркетинговій практиці вітчизняних і зарубіжних компаній**	**Самостійна робота**	**Опрацювання концепції сталого розвитку та Порядку денного ООН до 2030 року. Дослідження 17 Цілей сталого розвитку та можливостей їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємств. Порівняльний аналіз традиційного маркетингу та маркетингу сталого розвитку**
Лекція 3	**Концепції, принципи та моделі маркетингу сталого розвитку**	**ПЗ 3**	**Порівняння традиційного, соціально-етичного, екологічного та сталого маркетингу. Аналіз маркетингових практик підприємств. Визначення переваг і обмежень упровадження принципів сталого маркетингу**		**Опрацювання наукових джерел щодо концепцій і моделей сталого маркетингу. Аналіз положень Європейського зеленого курсу. Дослідження прикладів застосування принципів сталого маркетингу у діяльності підприємств**
Лекція 4-5	**ESG-принципи та корпоративна соціальна відповідальність у маркетингу**	**ПЗ 4-5**	**Визначення екологічних, соціальних та управлінських ініціатив підприємств. Аналіз взаємодії зі стейкхолдерами. Оцінювання прикладів соціально відповідальної діяльності компаній. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення відповідальних маркетингових практик**		**Дослідження основних напрямів корпоративної соціальної відповідальності. Аналіз ESG-ініціатив українських і міжнародних підприємств. Визначення зацікавлених сторін обраної компанії та прикладів взаємодії з ними**
Лекція 6	**Споживча поведінка та відповідальне споживання**	**ПЗ 6**	**Сегментація споживачів за критеріями відповідального споживання. Формування портрета цільового споживача. Розроблення анкети для дослідження споживчих мотивів і бар'єрів. Аналіз споживчих переваг щодо екологічних і соціально відповідальних товарів**		**Аналіз сучасних тенденцій відповідального споживання. Дослідження мотивів і бар'єрів придбання екологічно відповідальних товарів. Підготовка характеристики цільової аудиторії товару або послуги з урахуванням принципів відповідального споживання**
Лекція 7	**Маркетингове планування на засадах сталого розвитку**	**ПЗ 7**	**Аналіз маркетингового середовища обраного підприємства. Визначення цільової аудиторії, маркетингових цілей і конкурентних переваг. Обґрунтування маркетингових заходів з урахуванням принципів сталого розвитку**		**Аналіз маркетингових практик підприємств. Визначення прикладів інтеграції ЦСР у маркетингову діяльність. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності обраного підприємства**

Розділ 2 Маркетингові інструменти та практики сталого розвитку					
Лекція 8-9	**Товарна та цінова політика в маркетингу сталого розвитку**	**ПЗ 8-9**	**Аналіз товарної політики підприємства. Визначення можливостей удосконалення продукції відповідно до принципів сталого розвитку. Розроблення концепції товару з екологічними та соціальними характеристиками. Обґрунтування споживчої цінності та цінової пропозиції**	**Самостійна робота**	**Розгляд прикладів екологічних інновацій та екодизайну. Аналіз життєвого циклу обраного товару. Вивчення циркулярних бізнес-моделей. Аналіз цінових стратегій сталих товарів та чинників формування готовності споживачів платити за них**
Лекція 10	**Маркетингова політика розподілу на засадах сталого розвитку**	**ПЗ 10**	**Порівняння традиційних і сталих каналів розподілу. Вибір каналів збуту з урахуванням економічних та екологічних критеріїв. Аналіз логістичних рішень підприємств. Розроблення пропозицій щодо оптимізації системи розподілу продукції**		**Аналіз каналів розподілу підприємств. Дослідження практик екологічної логістики та відповідальних закупівель. Вивчення прикладів сталих ланцюгів постачання. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення системи розподілу продукції**
Лекція 11-12	**Сталий брендинг та маркетингові комунікації**	**ПЗ 11-12**	**Визначення цінностей і позиціонування бренду. Формування комунікаційного повідомлення. Вибір каналів просування. Розроблення концепції рекламної або інформаційної кампанії з популяризації відповідального споживання**		**Аналіз прикладів сталого брендингу. Дослідження комунікаційних стратегій українських і міжнародних компаній. Вивчення цифрових інструментів популяризації відповідального споживання. Підготовка пропозицій щодо просування сталого бренду**
Лекція 13	**Зелений маркетинг та запобігання грінвошингу**	**ПЗ 13**	**Розгляд прикладів зеленого маркетингу. Аналіз екологічного маркування продукції. Виявлення ознак грінвошингу в рекламних повідомленнях. Перевірка достовірності екологічних тверджень**		**Розгляд видів екологічного маркування та сертифікації. Аналіз нормативних вимог до екологічних тверджень. Пошук прикладів грінвошингу в маркетингових комунікаціях**
Лекція 14-15	**Кліматичні виклики та оцінювання результативності маркетингу сталого розвитку**	**ПЗ 14-15**	**Аналіз впливу кліматичних змін на маркетингову діяльність підприємства та споживчий попит. Визначення економічних, соціальних та екологічних результатів реалізації маркетингових заходів**		**Дослідження впливу кліматичних змін на маркетингове середовище та діяльність підприємства. Визначення основних кліматичних ризиків і можливостей для його маркетингового розвитку. Аналіз практик кліматичної відповідальності підприємств**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Директива Євросоюзу CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) URL: https://www.ga-institute.com/research/research/sustainability-reporting-trends/2024-sustainability-reporting-in-focus/
2. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1015-р від 18 жовтня 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30 вересня 2019 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text
4. Цілі сталого розвитку ООН. URL: https://www.un.org
5. Касян С.Я., Шебанов О.Б. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2024. №2 (86). С. 140–148. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/86.140

Методичне забезпечення

1. Маркетинг сталого розвитку: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.
2. Маркетинг сталого розвитку: збірник завдань для практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.
3. Маркетинг сталого розвитку: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 10	виконання тестових завдань
		до 20	розв’язання практичних і ситуаційних завдань
		до 30	виконання індивідуальних і самостійних робіт
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	за результатами роботи в семестрі
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkiv.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-acad-pol1n.pdf): виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність