СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинг сталого розвитку

спеціальність	**D5 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 – 12 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	**5 кредитів ECTS (150 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/2025/09/pol-org-op-25rv1.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

Усі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ та вимог Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.