

	Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент зелених інвестицій» «Marketing and Management of Green Investments » Освітньо-наукова програма: «Маркетинг», Спеціальність: D5 «Маркетинг» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5,0 кредитів / 150 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Концептуальні засади маркетингу та менеджменту зелених інвестицій; поняття, ознаки та види екологічних (зелених) інвестицій відповідно до Кіотського протоколу; напрями імплементації системи менеджменту зелених інвестицій в діяльність підприємств; ефективність проектів зеленого інвестування
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Формування у здобувачів теоретичних знань, розуміння методології і концепції та набуття практичних умінь і навичок щодо методичного підґрунтя маркетингу та менеджменту зелених інвестицій у контексті його використання в процесі управління підприємствами
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях. РН10. Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проектів.
Як можна користуватися	Спеціальні (фахові) компетентності:

набутими знаннями і уміннями (компетентності)	СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних. СК10. Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом. СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку. СК12. Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: Тема 1. Теоретико-методологічна база дослідження маркетингу та менеджменту зелених інвестицій. Тема 2. Детермінанти ефективності системи маркетингу та менеджменту зелених інвестицій. Тема 3. Транспарентність маркетингу та менеджменту зелених інвестицій. Тема 4. Прийняття управлінських рішень в проектах зеленого інвестування. Тема 5. Комунікативні мережі інституційної взаємодії зі стейкхолдерами зеленого інвестування. Тема 6. Оцінка обсягів зелених інвестицій підприємств та еколого-економічних ефектів Тема 7. Напрями розвитку інструментарію маркетингу та менеджменту зелених інвестицій на підприємствах Види занять: лекції, семінари Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання Форми навчання: очна, заочна
Пререквізити	Філософія науки, Глобальний маркетинг, Маркетинг сталого розвитку
Інформаційне забезпечення	Пімоненко Т. В. (2019) Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку: монографія. Суми : «Ярославна». 264 с. Смерічевський С.Ф., Нагієва А. (2023) Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i>. Вип. 47. С. 133-138. Чигрин О.Ю., Мішенін Є.В. (2019) Зелений бізнес: сучасні тренди розвитку та шляхи просування. Монографія:

	Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління: за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, Суми. С. 14-28. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. (2023) Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. <i>Економіка та суспільство</i>, № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234 Князева Т.В., Радченко Г.А. (2020) Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. <i>Інтелект XXI</i>. Вип. 2. С. 85-90. Kniazieva T, Zavodovskyi S. (2024) Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. <i>Економіка та суспільство</i>. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134 Князева Т.В., Ороховська Л.А. (2024) Соціальна відповідальність реклами як компонент соціально-відповідального маркетингу. <i>Економічний простір</i>. № 189 (1), С.137-142. https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25 Kniazieva Tetiana V., Orochovska Lyudmila A. (2023) Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. <i>Mechanism of economic regulation</i>. #1 (99). pp. 17-22. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторний фонд кафедри маркетингу ФЕБА, корпоративна платформа Suite GoogleClassroom
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диф. залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	ФЕБА
Викладач(і)	КНЯЗЄВА Тетяна В'ячеславівна  Посада: професор кафедри маркетингу Вчений ступінь: доктор економічних наук, професор Профайл викладача: https://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/knyazyeva-tetyana-vyacheslavivna E-mail: tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.202
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс, викладання українською мовою. Дисципліна розроблена з урахуванням сучасних тенденцій в маркетингу
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання
Максимальна кількість слухачів	50