



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	4 кредити / 120 год.
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)	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	реалізації наукових проєктів.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<p>Інтегральна компетентність:</p> <p>ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності:</p> <p>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.</p> <p>СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>СК10. Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом.</p> <p>СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку.</p> <p>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</p>
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни:</p> <p>Тема 1. Теоретико-методологічна база дослідження маркетингу та менеджменту зелених інвестицій.</p> <p>Тема 2. Специфіка зелених інвестицій та детермінанти ефективності системи маркетингу та менеджменту зелених інвестицій.</p> <p>Тема 3. Екологічна сертифікація (ISO 14001, еко-маркування).</p> <p>Тема 4. Прийняття управлінських рішень в проєктах зеленого інвестування.</p> <p>Тема 5. Комунікативні мережі інституційної взаємодії зі стейкхолдерами зеленого інвестування.</p> <p>Тема 6. Оцінка обсягів зелених інвестицій підприємств та еколого-економічних ефектів. Ризики в зеленому маркетингу.</p> <p>Тема 7. Напрями розвитку інструментарію маркетингу та менеджменту зелених інвестицій на підприємствах.</p> <p>Види занять: лекції, практичні.</p> <p>Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання</p> <p>Форми навчання: очна, заочна.</p>
Пререквізити (основні)	Базується на дисциплінах: «Філософія науки», «Тенденції

	розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу», «Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації».	
Пореквізити (основні)	Знання можуть бути використані під час здійснення практичної професійної діяльності, написання дисертаційної роботи.	
Інформаційне забезпечення	<p>Навчальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нагієва, А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. <i>Економічний простір</i>. 2023. №184. С. 158-163. 2. Ороховська Л.А., Чернишов О.Д. Еко-тенди як інструмент формування еколого-відповідального маркетингу. <i>Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць</i>. 2025. Випуск 2 (99). С.143-150. 3. Ороховська Л.А. Тенденції розвитку зеленого маркетингу під впливом Четвертої технологічної революції. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. К., ДУ «КАІ», 2024. С.281-282. 4. Писаренко, Н., Дербеньова, Я., Буткевич, О., Базарна, О., Артеменко, А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. <i>Економічні горизонти</i>. 2025. №3(32). С. 37–48. 5. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. <i>Економіка та суспільство</i>. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234. 6. Kniazieva T., Orokhovska L. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. <i>Mechanism of economic regulation</i>. 2023. № 1 (99). P. 17-22. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03 7. Kniazieva T, Zavodovskyi S. Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. <i>Економіка та суспільство</i>. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134. 8. Zinchenko, O., & Smyrnova, T. Interactive green marketing approaches. <i>Current Problems of Sustainable Development</i>. 2026. 3(5) P. 232-237. 	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, Імерсивно-мультифункціональний хаб, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання.	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диференційований залік	
Кафедра	Кафедра маркетингу	
Факультет	Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу (ФМФМ)	
Викладач		<p>ОРОХОВСЬКА ЛЮДМИЛА АНАТОЛІЇВНА Посада: професор кафедри маркетингу Науковий ступінь: доктор філософських наук Вчене звання: професор Профіль викладача: https://fmfm.kai.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/orokhovska-liudmyla-anatoliivna Тел.: (044) 206-74-98</p>

		E-mail: liudmyla.orokhovska@npp.kai.edu.ua Робоче місце: 2.203
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	