




Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг та менеджмент зелених інвестицій»
Освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти	Третій рівень вищої освіти (доктор філософії)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОНП
Курс	2
Семестр	4
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)	<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, застосувати 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 реалізації наукових проектів.</p>
Як можна користуватися	СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження,

<p>набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<p>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>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни:</p> <p>Тема 1. Теоретико-методологічна база дослідження маркетингу та менеджменту зелених інвестицій.</p> <p>Тема 2. Детермінанти ефективності системи маркетингу та менеджменту зелених інвестицій.</p> <p>Тема 3. Транспарентність маркетингу та менеджменту зелених інвестицій.</p> <p>Тема 4. Прийняття управлінських рішень в проектах 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</p> <p>Тема 7. Напрями розвитку інструментарію маркетингу та менеджменту зелених інвестицій на підприємствах</p> <p>Види занять: лекції, семінари</p> <p>Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Філософія науки, Глобальний маркетинг, Маркетинг сталого розвитку</p>
<p>Пореквізити</p>	<p>Написання дисертаційної роботи</p>
<p>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</p>	<p>Пімоненко Т. В. (2019) Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку: монографія. Суми : «Ярославна». 264 с.</p> <p>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.</p> <p>Чигрин О.Ю., Мішенін Є.В. (2019) Зелений бізнес: сучасні тренди розвитку та шляхи просування. Монографія:</p>

	<p>Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління: за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, Суми. С. 14-28.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	-
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диф. залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	ФЕБА
Викладач(і)	<p>КНЯЗЄВА Тетяна Вячеславівна</p>  <p>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</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Дисципліна розроблена з урахуванням сучасних тенденцій в маркетингу