

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D5 Маркетинг)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Біла Церква – 2025

Сталий маркетинг. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: О.М. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 24 с.

Укладач: д-р. екон. наук, професор Варченко О.М.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

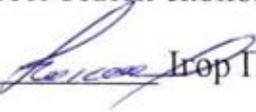
Гарант ОП «Маркетинг»

канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету

(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету

д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ»	7
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
7.1. Лекції	9
7.2. Практичні заняття	13
7.3. Самостійна робота	16
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	17
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	18
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	19
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	19
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	20
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	21
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	22

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Сталий маркетинг» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 годин (лекції – 28, практичні – 28), самостійна робота студентів – 94 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	4-й	5-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – аналітичне		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 150		7-й	9-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,7	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	28 год.	6 год.
		<i>Практичні</i>	
		28 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		94 год.	138 год.
Підсумковий контроль: іспит			

Метою вивчення дисципліни «Сталий маркетинг» є набуття здобувачем теоретичних знань, практичних умінь та навичок щодо сутності і змісту сталого, зеленого маркетингу та інструментів його реалізації як філософії здійснення підприємницької діяльності за умови додержання принципів сталого розвитку, а саме: освоєння сталих практик у маркетинговій діяльності бізнесових структур, новітніх інструментів сталого маркетингу в зарубіжній та вітчизняній практиці; стратегічне позиціонування сталого бренду та креативний підхід у комунікаціях;

вивчення сучасних технологій та методів ефективного управління маркетинговою діяльністю бізнесових структур із додержанням ESG-принципів.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання: дати загальне розуміння про ESG-практики, підготовку звітності зі сталого розвитку, стандарти в маркетинговій діяльності компаній, застосування сталого підходу у створенні маркетингових стратегій, підходи побудови сталого бренду.

Усі теми дисципліни розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці шляхом розв'язання кейсів реальних ситуацій бізнесових структур та розробкою власних проєктів. Важливість дисципліни зумовлена тим, що підготовка здобувачів буде формувати завершені знання, затребувані навички та вміння для реалізації принципів сталого розвитку у маркетинговій діяльності підприємств.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Сталий маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Соціологія», «Інформаційні системи і технології», «Мікро- та макроекономіка», «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність враховувати засади сталого маркетингу.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність обґрунтовувати відповідні методи та маркетинговий інструментарій із урахуванням принципів сталого розвитку задля формування та посилення конкурентних переваг підприємств агробізнесу на цільових сегментах ринку.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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.

P15. 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.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Основи сталого, зеленого маркетингу та грінвошінгу

Тема 1.1. Сутність концепції сталого розвитку в контексті розвитку суспільства

Тема 1.2. Складові моделі сталого розвитку ринків товарів споживчого та виробничого призначення

Тема 1.3. Стратегії просування сталих продуктів

Змістовий модуль 2. Особливості формування сталих ланцюгів постачання продукції

Тема 2.1. Формування сталих ланцюгів постачання продуктів/послуг

Тема 2.2. Інструменти «зеленої логістики» у розподілі виробленої продукції

Тема 2.3. Стратегічне позиціонування сталого бренду та креативний підхід у комунікаціях

Тема 2.4. Стале споживання енергетичних ресурсів у бізнес-процесах маркетингової діяльності

Змістовний модуль 3. Організаційно-інформаційне забезпечення сталого маркетингу

Тема 3.1. Добровільні стандарти сталого розвитку в маркетинговій діяльності

Тема 3.2. Діджитал-маркетинг та сталість: напрями раціонального поєднання

Тема 3.3. Звітність зі сталого розвитку для бізнесових структур

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Основи сталого, зеленого маркетингу та грінвошінгу												
Тема 1.1	16	4	4			8	18	1	1			16
Тема 1.2	16	2	2			12	18		2			16
Тема 1.3	18	4	4			10	17	1				16
<i>Разом модуль 1</i>	50	10	10			30	53	2	3			48
Змістовий модуль 2. Особливості формування сталих ланцюгів постачання продукції												
Тема 2.1	16	2	4			10	13	1				12
Тема 2.2	16	2	2			12	13		1			12
Тема 2.3	14	4	2			8	15	1				14
Тема 2.4	14	2	2			10	15		1			14
<i>Разом модуль 2</i>	60	10	10			40	56	2	2			52
Змістовий модуль 3. Організаційно-інформаційне забезпечення сталого маркетингу												
Тема 3.1	16	2	2			12	15	1				14
Тема 3.2	12	4	2			6	13		1			12
Тема 3.3	12	2	4			6	13	1				12
<i>Разом за модуль 3</i>	40	8	8			24	41	2	1			38
Всього годин	150	28	28			94	150	6	6			138

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Основи сталого, зеленого маркетингу та грінвошінгу</i>	
<p>Тема 1.1. Сутність концепції сталого розвитку в контексті розвитку суспільства. Розкрити розуміння глобальних проблем та особливостей їх прояву; систематизувати глобальні проблеми; обґрунтувати передумови виникнення концепції сталого розвитку; виділити напрями міжнародної співпраці у сфері забезпечення сталого розвитку; вивчити пріоритети та Цілі сталого розвитку України; виділити сучасні проблеми забезпечення сталого розвитку підприємницьких структур в Україні; здійснити порівняльний аналіз стратегії сталого розвитку країн ЄС і України. Концепт «зеленої економіки» в країнах ЄС та її основні постулати. Поняття «сталий розвиток», «зелений маркетинг», «грінвошінг», їх подібність та відмінність. Напрями реалізації ESG-принципів у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Цілі сталого розвитку як орієнтири у визначенні стратегічних цілей розвитку підприємств агробізнесу.</p>	4
<p>Тема 1.2. Складові моделі сталого розвитку ринків товарів споживчого та виробничого призначення. Висвітлити складові моделі сталого розвитку ринку; розкрити сутність економічної складової моделі сталого розвитку; окреслити завдання сталого розвитку ринку. Дати порівняльний аналіз поняття «сталого економіки», «сталого виробництва та споживання». Висвітлити завдання маркетингу для цілей сталого розвитку ринку. Складові соціальної сталості – розвиток людського потенціалу, соціальні цінності сталого розвитку. Завдання маркетингу для цілей сталого розвитку соціальної сфери. Поняття екологічної сталості розвитку економіки. Завдання маркетингу для вдосконалення екологічної політики на різних рівнях управління маркетинговою діяльністю.</p>	2
<p>Тема 1.3. Стратегії просування сталих продуктів. Алгоритм стратегічного планування сталого маркетингу: визначення довгострокових цілей та розробки стратегій для досягнення цих цілей, враховуючи екологічні, соціальні та економічні аспекти сталого розвитку. Розкрити етапи розроблення стратегії сталого маркетингу: аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій, орієнтованих на сталість, та впровадження їх у практику. Підходи до вибору сталих інструментів маркетингу та впровадження розроблених стратегій у практичну діяльність компаній; налагодження комунікації з цільовою</p>	4

аудиторією про сталість продуктів та послуг; забезпечення відповідності продукції та діяльності компанії заявленим принципам сталого розвитку; відстеження показників ефективності сталого маркетингу; оцінка досягнень та коригування стратегії за потреби; збір зворотного зв'язку від споживачів та інших зацікавлених сторін.	
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	10
Змістовий модуль 2. Особливості формування сталих ланцюгів постачання продукції	
<p>Тема 2.1. Формування сталих ланцюгів постачання продуктів/послуг. Розкрити сутність поняття «сталий ланцюг постачання» як системи виробництва, розподілу та споживання продуктів з мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище, соціальну сферу та економіку. Розкрити типи ланцюгів постачання: короткі ланцюги поставок; локальне виробництво. Систематизувати характеристики сталих ланцюгів постачання: екологічно чисте виробництво; справедлива оплата праці; зменшення харчових відходів; прозорість та підзвітність; стійкість до змін клімату та інших викликів. Презентувати приклади сталих ланцюгів постачання в аграрному секторі економіки: фермерські ринки; кооперативи; онлайн-платформи; солідарне сільське господарство. Обґрунтувати переваги сталих ланцюгів постачання продуктів: екологічні; економічні; соціальні.</p>	2
<p>Тема 2.2. Інструменти «зеленої логістики» у розподілі виробленої продукції. Довести важливу роль зеленої логістики у розподілі виробленої продукції, яка базується на використанні інструментів, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Охарактеризувати інструменти зеленої логістики: оптимізація маршрутів, використання екологічно чистого транспорту, зменшення обсягів упаковки та впровадження перероблюваних матеріалів; оптимізація обсягів упаковки; впровадження систем управління відходами; використання складів із «зеленими технологіями»; співпраця з екологічно відповідальними постачальниками; розвиток системи зворотної логістики; прозорість та звітність; підтримка екологічних ініціатив; освіта та навчання персоналу.</p>	2
<p>Тема 2.3. Стратегічне позиціонування сталого бренду та креативний підхід у комунікаціях. Дати розуміння стратегічного позиціонування сталого бренду як процесу визначення та закріплення у свідомості споживачів унікального місця бренду, що враховує принципи сталого розвитку. Розкрити комплекс заходів, спрямованих на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду, його цінностей та продуктів/послуг, що ґрунтуються на екологічній та соціальній відповідальності. Виділити основні етапи стратегічного позиціонування сталого бренду: аналіз ринку та конкурентів;</p>	4

<p>визначення унікальної цінності бренду; розроблення стратегії комунікації (визначення ключових повідомлень, які будуть транслюватися цільовій аудиторії; вибір відповідних каналів комунікації для поширення інформації про бренд та його сталі ініціативи (наприклад, соціальні мережі, блоги, події); створення контенту, який буде привертати увагу та викликати емоційний відгук у споживачів); інтеграція сталого розвитку в усі аспекти бізнесу (впровадження екологічних та соціальних практик на всіх етапах виробництва та постачання продукції; забезпечення прозорості та підзвітності щодо сталого розвитку; залучення співробітників до реалізації сталого розвитку); моніторинг та оцінка результатів (відстеження показників ефективності позиціонування бренду: впізнаваність, лояльність споживачів, обсяги продажів); оцінка впливу сталого розвитку на імідж бренду та його фінансові показники; коригування стратегії позиціонування. Окреслити характерні ознаки бренду, який характеризує себе як екологічно відповідальний, соціально відповідальний.</p>	
<p>Теми 2.4. Стале споживання енергетичних ресурсів у бізнес-процесах маркетингової діяльності. Довести необхідність забезпечення сталого споживання енергетичних ресурсів в бізнес-процесах маркетингу з метою задоволення сучасних потреб без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Розкрити основні складові забезпечення сталого споживання енергетичних ресурсів: енергоефективність; зменшення втрат енергії; перехід на відновлювані джерела енергії; розумне споживання; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Систематизувати переваги сталого споживання енергетичних ресурсів: зниження затрат на виконання бізнес-процесів; забезпечення енергетичної безпеки; покращення якості життя.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	10
<p>Змістовий модуль 3. Організаційно-інформаційне забезпечення сталого маркетингу</p>	
<p>Тема 3.1. Добровільні стандарти сталого розвитку в маркетинговій діяльності. Розкрити розуміння добровільних стандартів сталого розвитку в маркетинговій діяльності як набору правил та рекомендацій, які компанії використовують для відповідності принципам сталого розвитку. Основні аспекти добровільних стандартів сталого розвитку в маркетингу: екологічна сталість: використання екологічно чистих матеріалів у виробництві та упаковці товарів; зменшення викидів та відходів; просування екологічно дружніх продуктів; підтримка програм переробки та повторного використання; соціальна</p>	2

<p>відповідальність: забезпечення справедливих умов праці для працівників; підтримка місцевих громад та благодійних організацій; просування інклюзивності та різноманітності; захист прав споживачів; економічна стійкість: забезпечення прозорості та чесності у фінансовій звітності; впровадження принципів сталого управління ланцюгом поставок; інвестування в інновації, що сприяють сталому розвитку; забезпечення довгострокової стійкості бізнесу. Розкрити елементи добровільних стандартів: глобальний договір ООН (UN Global Compact); принципи відповідального інвестування (PRI): стандарти ISO (наприклад, ISO 26000); FSC (Forest Stewardship Council). Переваги використання добровільних стандартів: підвищення репутації та довіри; забезпечення конкурентоспроможності; мінімізація та нейтралізація ризиків; активізація інвестиційної діяльності; підвищення ефективності та інноваційності маркетингової діяльності компанії.</p>	
<p>Тема 3.2. Діджитал-маркетинг та сталість: напрями раціонального поєднання. Обґрунтувати необхідність раціонального поєднання діджитал-маркетингу і сталості у сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності. Розкрити способи поєднання діджитал-маркетингу і сталості: реалізація стратегій, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище та сприяють соціальній відповідальності; вибір екологічно чистих рекламних платформ, створення контенту, що підвищує обізнаність про сталість, та використання інструментів, що оптимізують використання ресурсів. Висвітлити основні напрямки раціонального поєднання діджитал-маркетингу та сталості: оптимізація використання ресурсів: етичний контент та комунікації; підтримка місцевих та соціально відповідальних компаній; створення позитивного іміджу компанії. Навести кейси щодо: використання таргетованої реклами для зменшення обсягів непотрібної реклами; використання відеореклами з низьким енергоспоживанням; створення контенту, що заохочує до екологічної поведінки, наприклад, розробка інтерактивних ігор та вікторин про екологію; співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які підтримують ідеї сталого розвитку; запуск кампаній, які підтримують місцеві екологічні організації.</p>	4
<p>Тема 3.3. Звітність зі сталого розвитку підприємства. Ознайомити із вимогами щодо формування бізнесовими структурами звітності зі сталого розвитку (або нефінансова звітність), яка розкриває інформацію про екологічний, соціальний та управлінський вплив компанії. Довести, що додержання ESG-факторів бізнесовою структурою впливає на її ефективність та мінімізацію ризиків. Розкрити директиви ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) та основні розділи звіту: екологічний вплив</p>	2

(викиди парникових газів, використання ресурсів, управління відходами, вплив на біорізноманіття); соціальний вплив (умови праці, права людини, взаємодія з громадою, безпека продукції); управлінський вплив (корпоративна етика, боротьба з корупцією, управління ризиками, підзвітність). Систематизувати ефекти для бізнесу від формування нефінансової звітності: підвищення прозорості та довіри; поліпшення репутації та конкурентоспроможності; мінімізації ризиків; підвищення ефективності та прибутковості; відповідність вимогам законодавства. Надати інформацію щодо вимог національного законодавства відповідно до CSRD, звітність зі сталого розвитку мають подавати великі компанії з 2025 року, а з 2026 року – малі та середні підприємства, а також небанківські кредитні установи.	
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	8
Всього	28

7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню інструментарію з питань сталого маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана студентом самостійно. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу та культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; виконання кейса та домашнього завдання; написання есе.

Тема і зміст заняття	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Основи сталого, зеленого маркетингу та грінвошингу	
Тема 1.1. Сутність концепції сталого розвитку в контексті розвитку суспільства. Детальний розгляд грінвошинг як маркетингової стратегії, при якій компанія або організація представляє свою продукцію, послуги або діяльність як більш екологічно чисті, ніж вони є насправді. Способи протидії	4

<p>дезінформації, яка створює у споживачів помилкове враження про екологічну відповідальність компанії, часто для збільшення продажів або покращення іміджу.</p> <p>Розгляд практичних кейсів реалізації концепції сталого розвитку в суспільстві: зелена енергетика; енергоефективність; розвиток громадського транспорту; сортування та переробка відходів; розвиток екологічного сільського господарства; освіта та просвітництво.</p> <p>Домашнє завдання: підготовка презентації за обраними темами заняття.</p>	
<p>Тема 1.2. Складові моделі сталого розвитку ринків товарів споживчого та виробничого призначення.</p> <p>Розгляд практичних кейсів сталих моделей бізнесу на ринку.</p> <p>Домашнє завдання: підготовка короткої характеристики моделі сталого розвитку підприємства, обраного студентом.</p>	2
<p>Тема 1.3. Стратегії просування сталих продуктів. Розроблення стратегії просування реальних або обґрунтованих продуктів студентом для підприємства, яке є об'єктом дослідження.</p> <p>Домашнє завдання: підготовка презентації та есе на обрану студентом тему.</p>	4
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	10
<p>Змістовий модуль 2. Особливості формування сталих ланцюгів постачання продукції</p>	
<p>Тема 2.1. Формування сталих ланцюгів постачання продуктів/послуг. Розгляд принципів сталих ланцюгів, їх види та підходи до їх формування і функціонування. Завдання для кожного студента описати діючі ланцюги постачання на досліджуваному підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо забезпечення (підвищення) їх сталості.</p> <p>Для кожного студента пропонується індивідуально розробити для досліджуваного об'єкту характеристику ланцюгів постачання та запропонувати заходи щодо забезпечення їх сталості. Домашнє завдання: підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	4
<p>Тема 2.2. Інструменти «зеленої логістики» у розподілі виробленої продукції. Індивідуальна робота щодо характеристики основних бізнес-процесів зеленої логістики в аграрному секторі у обраному підприємстві: оптимізація транспорту; управління ланцюгом поставок; пакування та обробка вантажів; зберігання та складування; управління відходами; скорочення втрат продовольства та харчових відходів.</p>	2
<p>Тема 2.3. Стратегічне позиціонування сталого бренду та креативний підхід у комунікаціях. Вивчення кращих практик креативних підходів у комунікаціях сталого бренду: розповідь</p>	2

<p>історій (Storytelling) (особисті історії клієнтів; історії про компанію та її цінності; відео та анімації); інтерактивні кампанії та залучення соціальних мереж; контент, створений користувачами; онлайн-ігри та квести; AR – доповненої та VR – віртуальної реальності; співпраця з інфлюенсерами та спільнотами: залучення екологічних блогерів; підтримка місцевих ініціатив; спільні проєкти з іншими брендами; використання сучасних технологій: блокчейн; штучний інтелект.</p> <p>Домашнє завдання: індивідуально розробити для обраного підприємства креативні інструменти позиціонування сталих продуктів на цільових сегментах: підготовка презентації, коротке обговорення.</p>	
<p>Тема 2.4. Стале споживання енергетичних ресурсів у бізнес-процесах маркетингової діяльності.</p> <p>Презентація практики сталого енергоспоживання у вітчизняних бізнесових структурах у здійсненні бізнес-процесів у маркетинговій діяльності.</p> <p>Домашнє завдання: індивідуально розробити для обраного підприємства заходи для досягнення сталого споживання енергетичних ресурсів у маркетинговій діяльності та розрахувати величину одержаного ефекту. За зробленим дослідженням підготувати презентацію, коротке обговорення.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	10
<p>Змістовий модуль 3. Організаційно-інформаційне забезпечення сталого маркетингу</p>	
<p>Тема 3.1. Добровільні стандарти сталого розвитку в маркетинговій діяльності. Узагальнити практику впровадження добровільних стандартів сталого розвитку в маркетинговій діяльності підприємства, а також розроблені власні стандарти сталого розвитку та загальноприйняті, наприклад, Цілі сталого розвитку ООН (SDGs).</p> <p>Домашнє завдання: розробити дорожню карту запровадження стандартів сталого розвитку на досліджуваному підприємстві. За результатами роботи підготувати презентацію та коротке обговорення.</p>	2
<p>Тема 3.2. Діджитал-маркетинг та сталість: напрями раціонального поєднання. Дискусія щодо основних інструментів діджитал-маркетингу та їх практичного використання у практиці вітчизняних підприємств, що обрані студентами для дослідження.</p> <p>Домашнє завдання: характеристика щодо використання досліджуваними підприємствами таких підходів: пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама (PPC); соціальні мережі (SMM); використання платформ, таких як Facebook, Instagram,</p>	2

TikTok; Email-маркетинг; контент-маркетинг; відеомаркетинг; партнерський маркетинг; мобільний маркетинг та їх зміст щодо реалізації принципів сталого розвитку.	
Тема 3.3. Звітність зі сталого розвитку для бізнесових структур. Розглянути звітність зі сталого розвитку для бізнесових структур – це комплексний документ, який розкриває інформацію про економічні, екологічні та соціальні (ESG) аспекти діяльності компанії. Вона слугує інструментом для прозорості та підзвітності перед зацікавленими сторонами, дозволяючи оцінити внесок компанії у сталий розвиток та її вплив на суспільство та навколишнє середовище.	4
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	8
Всього	28

7.3. Самостійна робота

Самостійна робота студентів є важливою складовою частиною навчальної роботи та призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці та пошуку нових знань. Слід наголосити, що самостійна робота студентів приносить результати лише тоді, коли вона є цілеспрямованою, систематичною і планомірною. Формами самостійної роботи студентів є вивчення наукової літератури: підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних наукових видань в області маркетингу, рекомендованих викладачем.

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Основи сталого, зеленого маркетингу та грінвошінгу</i>	
Тема 1.1. Сутність концепції сталого розвитку в контексті розвитку суспільства	8
Тема 1.2. Складові моделі сталого розвитку ринків товарів споживчого та виробничого призначення	12
Тема 1.3. Стратегії просування сталих продуктів	10
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	30
<i>Змістовий модуль 2. Особливості формування сталих ланцюгів постачання продукції</i>	
Тема 2.1. Формування сталих ланцюгів постачання продуктів/послуг	10

Тема 2.2. Інструменти «зеленої логістики» у розподілі виробленої продукції	12
Тема 2.3. Стратегічне позиціонування сталого бренду та креативний підхід у комунікаціях	8
Тема 2.4. Стале споживання енергетичних ресурсів у бізнес-процесах маркетингової діяльності	10
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	40
Змістовний модуль 3. Організаційно-інформаційне забезпечення сталого маркетингу	
Тема 3.1. Добровільні стандарти сталого розвитку в маркетинговій діяльності	12
Тема 3.2. Діджитал-маркетинг та сталість: напрями раціонального поєднання	6
Тема 3.3. Звітність зі сталого розвитку для бізнесових структур	6
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	24
Всього	94

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Підготовка індивідуального завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Сталий маркетинг», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької складової в процесі навчання за програмою і на вироблення у студентів дослідницьких компетенцій та відповідних практичних навичок.

Викладач упродовж занять та під час консультаційного супроводу студента виступає в ролі наставника, спрямовуючи індивідуальне завдання у логічній послідовності, додержанні теоретичних та методичних засад в області сталого маркетингу бізнесових структур, пояснюючи сенс і зміст процесу самостійної роботи, стимулюючи інтерес до розв'язання практичних кейсів.

Виконання індивідуального завдання необхідно виконати на прикладі конкретної зарубіжної та вітчизняної компанії. Обране підприємство студент повинен погодити із викладачем. З метою охоплення більшої кількості кейсів практичних підходів у реалізації засад сталого маркетингу пропонується умова, кожним студентом вибирається окреме підприємство.

1. Проведення аналізу прикладів зарубіжної та вітчизняної практики щодо реалізації засад і підходів сталого маркетингу.

Основна мета – проаналізувати діяльність обраної компанії, узагальнити сталі практики відмінні від «грінвошінгу» та виділити

цінності, які пропонуються споживачам та іншим стейкхолдерам досліджуваного підприємства.

1. Аналіз стратегії сталого маркетингу компанії (назва компанії, наприклад «Кернел», «Миронівський хлібопродукт», «Нова Пошта», «Астарта Київ») та основні інструменти її реалізації.

1.1. Порівняльний аналіз сталого маркетингу B2B та B2C секторів (на прикладі (назва компанії): відмінності інструментів та каналів комунікації.

1.2. Аналіз позиціонування сталих брендів на цільових сегментах (на прикладі (назва компанії) та їх комунікаційна підтримка.

2. Розроблення стратегічного плану

Під час виконання даного завдання студенти виступають у ролі маркетинг-директорів, які розробляють план для конкретного сталого продукту чи ініціативи.

2.1. Розроблення стратегії сталого маркетингу для виведення на ринок нового продукту/послуги.

2.2. Розроблення маркетингового плану просування принципів циркулярної економіки.

2.3. Розроблення стратегії сталого маркетингу (для окремого сільськогосподарського підприємства, локального фермерського господарства, соціальної організації): позиціонування, цільова аудиторія, інструменти.

3. Дослідження трендів та інструментів сталого маркетингу

При підготовці цієї групи індивідуальних завдань увагу необхідно приділити глибокому вивченню одного конкретного аспекту сталого маркетингу.

3.1. Роль та ефективність еко-маркування у формуванні довіри та споживчої поведінки українців («Organic», «Fair Trade», «B Corp»)

3.2. Вплив «етичних споживачів» (LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability) на трансформацію маркетингових стратегій: аналіз поведінкових моделей.

3.3. Використання цифрових інструментів (SMM, інфлюенс-маркетинг, storytelling) для просування ідей сталого розвитку: успішні кейси.

3.4. Аналіз нефінансової звітності (ESG-звіти) як інструменту сталого маркетингу: вплив на інвесторів, партнерів та кінцевих споживачів.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики

реалізації комплексу-маркетингу, виконання колективних та монопроектів, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів аграрного маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Логістика» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові роботи, командні проекти, підготовлені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок: k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття – «2», самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні і заняття	Самостійна робота	Модульні й контроль	Підсумкови й контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R).

Комп'ютерний клас: комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення:

MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
2. Палєхова Л.Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять: навч. посіб. – Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. – 330 с.
3. Концептуальні основи сталого розвитку агросфери: Навч. посібник / О.М. Варченко, А.С. Даниленко, Д.Ф. Крисанов та ін.; за ред. О.М. Варченко. Білоцерківський національний аграрний університет. Біла Церква, 2016. – 184 с.

Додаткова література

1. Сансебе Я., Димань Т.М. Основи сталого розвитку аграрного сектора Біла Церква, 2010. 300 с.
2. Варченко О. М., Артїмонова І. В., Герасименко І. О., Варченко О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33-44. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.033>
3. Варченко О.М., Ткаченко К.В, Зубченко В.В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>
4. Варченко О.М., Герасименко І.О., Варченко О.О., Бабань В.П. Теоретичні засади розвитку екологічного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 1. С. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>
5. Варченко О. М., Артїмонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
6. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55-67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>

7. Варченко, О., Варченко, О., Драган, О., Ткаченко, К., Рибак, Н., & Зубченко, В. (2024). «Зелені фінанси» в повоєнному відновленні України: організаційно-фінансові аспекти. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. №3(56). Рр. 75–85.
<https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4403>

8. Сталій маркетинг. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») / Укладач: О.М. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 128 с.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>
6. Цілі сталого розвитку 2016-2030 в Україні. – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
7. Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління : наказ Міністерства фінансів України від 07.12.2018 № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text>
8. Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації. URL: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2020/03/corporate-governance-code_final_ukr.pdf
9. Розпорядження КМУ. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>
10. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Моніторингові звіти «Цілі сталого розвитку: Україна» https://www.ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/publ.htm
11. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
12. OECD. Офіційний сайт. <https://www.oecd.org/>. Сторінка по Україні <https://www.oecd.org/ukraine-hub/en/>

13. Організація об'єднаних націй (ООН). Офіційний сайт.
<https://www.un.org/ru/our-work/support-sustainable-development-and-climate-action>

14. Центр «Розвиток КСВ» (CSR Ukraine). Офіційний сайт.
<https://csrukraine.org/>

15. Журнал «Маркетинг в Україні». URL:
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

16. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

17. GFK Ukraine. URL:
http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html

18. TNS Ukraine. URL:
<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>