АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Сталий маркетинг та трансформація ринку» / «Sustainable Marketing and Market Transformation»

Розробник	*Середа Н. М., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова (ОКС 8)*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*2-й рік навчання, 3-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Усне й письмове опитування, тестування, аналітичні та ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), індивідуальне завдання у формі презентації, іспит.*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів системного розуміння принципів сталого розвитку та закономірностей трансформації сучасних ринків під впливом кліматичних, технологічних, соціальних, інституційних і регуляторних змін; розвиток здатності аналізувати ринкові зрушення, розробляти стратегії сталого маркетингу, формувати довгострокову цінність та оцінювати економічні, соціальні й екологічні наслідки маркетингових рішень.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: Вивчення дисципліни ґрунтується на результатах навчання, набутих під час опанування дисциплін «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція» та «Маркетинговий менеджмент».

Кореквізити: У третьому семестрі дисципліна вивчається паралельно з вибірковими освітніми компонентами професійного спрямування. Змістово пов'язані дисципліни «Логістичний менеджмент», «Тренінг «Продажі та перемовини»» і «Професійна етика в маркетинговій діяльності» можуть бути кореквізитами за умови їх обрання здобувачем.

Постреквізити: Результати навчання становлять концептуальне та практичне підґрунтя для практичної підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Вони застосовуються під час аналізу ринкових трансформацій, розроблення маркетингових стратегій сталого розвитку та оцінювання соціальних, екологічних і економічних наслідків маркетингових рішень.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

– аналізувати економічні, соціальні, екологічні, технологічні та регуляторні чинники трансформації ринків;

– застосовувати методи стратегічного аналізу для оцінювання ризиків і можливостей сталого розвитку;

– розробляти маркетингові стратегії та тактичні рішення з урахуванням принципів сталості;

– формувати продуктову, цінову, комунікаційну та розподільчу політику на засадах сталого маркетингу;

– використовувати ESG-метрики, аналітичні дані та цифрові маркетингові інструменти;

– оцінювати соціальні, екологічні й економічні наслідки маркетингових рішень;

– виявляти ризики greenwashing та інших недобросовісних маркетингових практик;

– обґрунтовувати рішення щодо адаптації ринкового суб'єкта до змін і створення довгострокової цінності.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна розкриває теоретичні та прикладні засади інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність в умовах ринкових трансформацій. Зміст складається з двох модулів.

Модуль 1. Теоретичні засади та стратегії сталого маркетингу

Концепції сталого, зеленого та соціально відповідального маркетингу; економічний, соціальний та екологічний виміри сталості; стейкхолдерський підхід; цифрові інновації та поведінка відповідального споживача; стратегії зеленого маркетингу, сталого брендингу та етичних комунікацій; запобігання greenwashing.

Модуль 2. Комплекс сталого маркетингу та трансформація ринків

Стала продуктова й брендова політика, відповідальне ціноутворення та комунікації; сталі канали розподілу, логістика та циркулярні бізнес-моделі; драйвери трансформації ринків; ESG-аналітика, оцінювання економічної, соціальної та екологічної результативності маркетингових рішень.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, візуалізація сталих маркетингових стратегій і ланцюгів створення вартості, практичні та аналітичні завдання, розрахунок показників сталості, обговорення соціально-екологічних наслідків, ділові ігри, кейс-метод, командні проєкти та презентації.