

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:01
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Экологический маркетинг» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение трансформации маркетинга в условиях устойчивого развития

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системных знаний и практических навыков в области создания и продвижения на рынок товаров и услуг с учетом экологических факторов и подготовка специалистов, способных интегрировать принципы устойчивого развития у маркетинговую стратегию компании.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Экологический маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Анализирует факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений); УК-8.2 Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; УК-8.3 Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения, а также при возникновении военных конфликтов;
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии и методики ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-4.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, а также интегрирует различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций, в том числе и на международных рынках,; ПК-4.3 Формирует, используют и создает современные техники и методы продаж, эффективную систему товародвижения и каналов сбыта, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании;
ПК-5	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК-5.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-5.2 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании; ПК-5.3 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Экологический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Экологический маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Основы военной подготовки. Безопасность жизнедеятельности;	
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Производственно-управленческая практика; <i>Ценообразование в маркетинге**;</i> <i>Политика бюджетирования в маркетинге**;</i> <i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;</i> <i>Маркетинг продаж в электронной коммерции**;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Продвижение в социальных сетях**;</i> <i>ATL коммуникации**;</i> <i>BTL коммуникации**;</i> <i>Корпоративные связи с общественностью**;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Брендинг регионов**;</i> <i>Территориальный маркетинг**;</i> <i>Управление корпоративными брендами**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> Маркетинговые коммуникации; Брендинг; B2B маркетинг; Маркетинг продаж; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Управление продуктом; Интернет-Маркетинг;	
ПК-5	Способность управлять маркетинговой деятельностью	<i>ATL коммуникации**;</i> <i>BTL коммуникации**;</i> <i>Корпоративные связи с</i>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	организации	<p><i>общественностью**;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Брендинг регионов**;</i> <i>Территориальный маркетинг**;</i> Международный маркетинг; В2В маркетинг; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; Основы проектной деятельности в управлении маркетингом; <i>Управление корпоративными брендами**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> Производственно-управленческая практика;</p>	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Экологический маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	42		42
Лекции (ЛК)	14		14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	28		28
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	66		66
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Экологический маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			9
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы экологического маркетинга	1.1	Ключевые понятия и предпосылки возникновения экологического маркетинга	Основные определения, связь с другими маркетинговыми концепциями, функции маркетинга в КСО, ESG стратегии. Структура маркетинговой среды, факторы макро- и микро-среды, особенности маркетинговой среды экомаркетинга. Стратегия и тактика экологического маркетинга.	ЛК, СЗ
		1.2	Особенности проэкологического поведения потребителей	Виды потребителей, индивидуальные потребители, модель принятия решения о покупке, виды про-экологического поведения потребителей, типы покупательского поведения. Конверсия реакции потребителя, Матрица Фута, Козна и Белдинга. Индикаторы измерения видов реакций поведения потребителей. Потребительские предпочтения, потребительская ценность, референтная группа, удовлетворенность, лояльность, особенности потребительских реакций для экологичных товаров.	ЛК, СЗ
		1.3	Адаптация комплекса маркетинга к целям устойчивого развития	Трансформация классического 4Р (товар, цена, распределение, коммуникации) для интеграции экологических и социальных аспектов в бизнес-стратегию.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Экологический продукт и стратегия бренда	2.1	Разработка экологичного товара	Экологичный товар, экологическая ценность, процесс разработки нового экологичного товара. Парадокс экологичных товаров. Маркетинговые решения по ассортименту. Показатели оценки результативности и эффективности ассортимента.	ЛК, СЗ
		2.2	Формирование "зеленого" бренда	Основные понятия (марка, товарный знак, бренд, брендинг, бренд-менеджмент). Активы бренда. Создание экобренда. Экологическая маркировка.	ЛК, СЗ
		2.3	Проблема гринвошинга	"Зеленый камуфляж": сущность и формы проявления. Искажения маркетинговых коммуникаций, создание ложного позиционирования, риски для идентичности бренда и маркетинговой стратегии компании.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Ценообразование и политика распределения в экологическом маркетинге	3.1	Маркетинговое ценообразование на экологичные товары	Цена в комплексе маркетинга. Процесс установления цены. Стратегии ценообразования. Психологические аспекты ценообразования. Особенности ценообразования на экологичные товары.	ЛК, СЗ
		3.2	Влияние принципов экономики замкнутого	Внедрение принципов экономики замкнутого цикла в расчет	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			цикла на маркетинговые затраты и себестоимость товаров	затрат (трансформация структуры затрат и расчета себестоимости). Изменение структуры маркетинговых затрат. Экономический эффект и маркетинговые метрики.	
		3.3	Формирование системы распределения в условиях экономики замкнутого цикла	Функции распределения. Маркетинговые каналы распределения. Обратные каналы распределения. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Коммуникационная политика в экологическом маркетинге	4.1	Маркетинговые коммуникации для экологичных товаров	Введение в маркетинговые коммуникации. Этапы процесса разработки. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама, Стимулирование сбыта. Спонсорство. PR. Прямой маркетинг. Личные продажи. Плюсы и минусы инструментов коммуникаций и оценка их эффективности. Мобильный маркетинг. Онлайн маркетинг.	ЛК, СЗ
		4.2	Цифровые технологии в экологическом маркетинге	Прозрачность цепочки поставок, QR-код для предоставления детальной информации потребителю. Цифровые платформы для долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Внедрение ИИ и больших данных для STP-анализа и настройки коммуникационных кампаний. Цифровые технологии для формирования обратных каналов товародвижения.	ЛК, СЗ
		4.3	Управление репутацией и ESG-повестка в маркетинговых коммуникациях компании	ESG повестка в позиционировании. Интеграция стратегии ESG в комплекс маркетинга компании.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Антонов, В. Н. Экологический маркетинг : учебное пособие / В. Н. Антонов. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 145 с. — ISBN 978-5-91556-992-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323036> (дата обращения: 19.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под

общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 28.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебное пособие / Л.С. Брусенцова, Е.В. Козлова, Л.В. Кузнецова, И.К. Полянская. — Москва : ИНФРАМ, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-112459-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144867> (дата обращения: 19.03.2026)

2. Экологический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. А. Плетнева, В. И. Саморуков. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 140 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1901984> (дата обращения: 19.03.2026). – Режим доступа: по подписке

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Экологический маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна
Михайловна

Фамилия И.О.