



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)


освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми

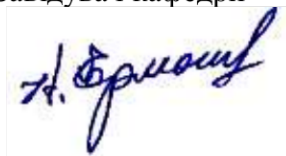


(підпис)

Т.В.Серкуган
(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкуган Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: : курс „Екологічний маркетинг” тісно пов’язаний з базовими навчальними дисциплінами маркетингу, насамперед, з курсами „Маркетинг”, „Маркетингові дослідження”, „Економіка підприємств”, „Менеджмент”, та передбачає володіння студентами базовими знаннями основ маркетингу, менеджменту і екології.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є процеси і методи здійснення екологічного маркетингу.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є надання студентам знань щодо екологічного маркетингу, формування екологічного світогляду, усвідомлення необхідності та реальної можливості вдосконалення процесу управління за допомогою інструментарію маркетингу

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є:

- виробити стійке уявлення про основні положення, принципи, методи й особливості здійснення екологічного маркетингу;
- вивчити новітні інструменти формування і реалізації комплексу екологічного маркетингу на різних рівнях;
- вміло застосовувати отримані знання для державних установ та підприємств регіонального та локального рівнів;
- сформуванати практичні навички застосування маркетингових методів і прийомів на ринку екологічних товарів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Екологічний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області 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.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН15	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.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	Практ. заняття	СРС	Всього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Всього
Змістовний модуль 1.									
1	Тема 1. Теорія екологічного маркетингу	6	2	10	18	1	-	17	18
2	Тема 2. Еволюція екологічного маркетингу	6	2	10	18	1	-	17	18
3	Тема 3. Сучасна концепція екологічного маркетингу	6	2	11	19	2	-	17	19
4	Тема 4. Моніторинг становища навколишнього середовища	6	2	11	19	2	1	16	19
Разом за модуль 1		24	8	42	74	6	1	67	74
Форма модульного контролю: контрольна робота									
Змістовний модуль 2.									
5	Тема 5. Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту	7	3	9	19	2	-	17	19
6	Тема 6. Конкурентоспроможність продукції та екологічно чисті продукти	7	3	9	19	2	1	16	19
7	Тема 7. Екологічний аудит	7	3	9	19	2	1	16	19
8	Тема 8. Вплив діяльності промислових підприємств на прийняття управлінських рішень	7	3	9	19	2	1	16	19
Разом за модуль 2		28	12	36	76	8	3	65	76
Форма модульного контролю: тестування									
Всього		52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: диф.залік									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Тема 1. Теорія екологічного маркетингу

Актуальність екологічного маркетингу, базові поняття. Роль екологічного маркетингу в розвитку бізнесу. Актуальність екологічних проблем. Фундаментальні дослідження щодо довгострокових тенденцій світового розвитку. Екологічна криза як наслідок кризи етичних і моральних норм цивілізації споживачів. Деградація навколишнього середовища. Вплив зростання споживання на якість навколишнього середовища. Взаємини людства з навколишнім середовищем. Зелений маркетинг. Життєвий цикл, екологічна рівновага навколишнього середовища. Баланс економіки та навколишнього середовища

Тема 2. Еволюція екологічного маркетингу

Етапи розвитку екологічного маркетингу. Історія розвитку екологічного маркетингу як науки. Зв'язок екологічного менеджменту та екологічного маркетингу. Стратегія і

практична діяльність організації. Вилучення ключових результатів діяльності організації. Концепція екологічного менеджменту Система екоменеджменту в Україні.

Тема 3. Сучасна концепція екологічного маркетингу

Розширення класичного маркетингу на принципах не нанесення екологічної шкоди. Ринкові вимоги до екологічної безпеки підприємства. Соціальні відповідальність менеджерів Зовнішнє та внутрішнє середовище організацій та їх вплив на екологічну політику організацій.

Тема 4. Моніторинг становища навколишнього середовища

Види екологічного моніторингу, об'єкти спостереження, методи системи нормування параметрів становища в ієрархії екосистеми. Цілі екологічного моніторингу. Міжнародні екологічні стандарти Аналіз результатів екологічного моніторингу. Функції екологічного моніторингу.

Тема 5. Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту

Основні функції екологічного маркетингу. Вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, реклама та стимулювання, планування чистих асортиментів, діяльність, що зв'язана з храненням та рухом товару, організація безпечного обслуговування споживачів.

Тема 6. Конкуренентоспроможність продукції та екологічно чисті продукти.

Конкуренентоспроможність товаровиробника. Конкуренентоспроможність продукції, її відповідність вимогам ринку споживачів в умовах конкуренції товаровиробника. Ціна, якість та безпека продукції.

Тема 7. Екологічний аудит

Історія виникнення екологічного аудиту, його цілі та задачі. Основні види екологічного аудиту як підприємницької діяльності. Основні принципи і методи екологічного аудиту Схема проведення екологічного аудиту.

Тема 8. Вплив діяльності промислових підприємств на прийняття управлінських рішень

Сучасні парадигми екологічного менеджменту. Об'єкти та суб'єкти екологічного менеджменту Сфери, види та рівні екологічного менеджменту. Екологічний паспорт промислового підприємства, його використання під час прийняття маркетингових рішень. Правові аспекти екологічного маркетингу.

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Теорія екологічного маркетингу	6	1
2	Еволюція екологічного маркетингу	6	1
3	Сучасна концепція екологічного маркетингу	6	2
4	Моніторинг становища навколишнього середовища	6	2
5	Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту	7	2
6	Конкуренентоспроможність продукції та екологічно чисті продукти	7	2
7	Екологічний аудит	7	2
8	Вплив діяльності промислових підприємств на прийняття управлінських рішень	7	2
Всього		52	14

7. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теорія екологічного маркетингу	2	-
2	Еволюція екологічного маркетингу	2	-

3	Сучасна концепція екологічного маркетингу	2	-
4	Моніторинг становища навколишнього середовища	2	1
5	Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту	3	-
6	Конкурентоспроможність продукції та екологічно чисті продукти	3	1
7	Екологічний аудит	3	1
8	Вплив діяльності промислових підприємств на прийняття управлінських рішень	3	1
Усього годин		20	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Теорія екологічного маркетингу	10	17
2	Еволюція екологічного маркетингу	10	17
3	Сучасна концепція екологічного маркетингу	11	17
4	Моніторинг становища навколишнього середовища	11	16
5	Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту	9	17
6	Конкурентоспроможність продукції та екологічно чисті продукти	9	16
7	Екологічний аудит	9	16
8	Вплив діяльності промислових підприємств на прийняття управлінських рішень	9	16
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувач вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувач вищої освіти.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу (виконуються у вигляді рефератів чи доповідей)

1. Екологічні проблеми України та можливі шляхи їх вирішення.
2. Приклади успішного екологічного маркетингу в міжнародній практиці.
3. Дослідження можливостей застосування екологічного маркетингу в управлінні українськими підприємствами.
4. Дослідження впливу екологічних проблем на економічний стан України.

5. Дослідження економічної ефективності використання інструментів екологічного маркетингу.
6. Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища.
7. Формування фінансових структур підтримки екологічних заходів в Україні.
8. Дослідження економічних стимулів, спрямованих на заохочення виробників у збереженні природних ресурсів.
9. Формування нових принципів торові на основі екологічного маркетингу.
10. Дослідження взаємодії бізнесу та навколишнього середовища.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залику)

1. Фундаментальні положення базування екологічної політики.
2. Принципи та функції екологічного маркетингу.
3. Обов'язки та права громад щодо використання екологічного законодавства.
4. Фактори, що характеризують політичну, економічну та екологічну сферу.
5. Класифікація екологічних порушень.
6. Еколого-економічний механізм захисту навколишнього середовища.
7. Екологічна мотивація природоохоронної діяльності, екологічний моніторинг оцінки якості та виявлення змін у навколишньому середовищі.
8. Інтеграція в системах охорони праці, техніки безпеки та управління якістю. Система екологічного менеджменту (СЕМ).
9. Основні види екологічного аудиту.
10. Основні принципи і методи екологічного аудиту.
11. Об'єкти екологічного аудиту.
12. Основні напрями екологічного аудиту, що використовуються у вітчизняній та світовій практиці.
13. Сертифікація екологічної системи менеджменту.
14. Деградація навколишнього середовища.
15. Система екоменеджменту в Україні.
16. Ринкові вимоги до екологічної безпеки підприємств.
17. Функції екологічного моніторингу.
18. Попит на екологічно чисту продукцію, методи вивчення попиту.
19. Основна функція екологічного маркетингу – організація безпечного обслуговування споживачів..
20. Конкурентоспроможність товаровиробників.
21. Сучасні парадигми екологічного менеджменту.
22. Екологічний паспорт промислового підприємства.
23. Об'єкти та суб'єкти екологічного менеджменту.
24. Правові аспекти екологічного маркетингу.
25. Формування екологічного іміджу організації.
26. Цілі екологічного маркетингу на регіональному та державному рівні.
27. Суб'єкти екологічного маркетингу.
28. Досягнення конкурентоспроможного успіху на ринках при використанні суб'єкти екологічного маркетингу.
29. Стимулювання розвитку екологічного маркетингу
30. Інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);

– інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*

- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*

- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА A ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
3	4	4	4	4	4	3	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10						

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Екологічний маркетинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Екологічний маркетинг: підручник / Н.О. Криковцева, О.В. Белякова, Д.В. Солоха. – Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2013. – 204 с .
2. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. / Зіновчук Н. В., Ращенко А. В – Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
3. Приймак В.В. Екологічний маркетинг. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. - Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – 108 с.
4. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Навчальний посібник. Екологічний маркетинг: – Дніпропетровськ: ДНУ, 2015. – 163 с.
5. Шлапак Н.С., Волошин В.С., Серкутан Т.В. Екологічний менеджмент: підручник. Маріуполь, ПДТУ, 2016.- 205 с.

Додаткова

1. Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Хомяк О. На шляху до зеленого зростання: моніторинг прогресу в Україні. Львів, 2014. - 76 с.
2. Берзіна С. Еко + Експорт, або в ногу з глобальними тенденціями // Діловий вісник. 2015. № 4. С. 26–28. 5. Зіновчук Н., Ращенко А. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. - 190 с.
3. Внутриорганизационный экологический маркетинг: направления и формы развития [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.vstu.ru/research/avtoreferat/2007/
4. Голечьян Н. В чём выгода экологически благополучного имиджа компании/ Корпоративная имиджелогия, 2008 № 02 (03) [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.ci-journal.ru/acticle/103/2008_02_eco_marketing\(10.06.2011\)](http://www.ci-journal.ru/acticle/103/2008_02_eco_marketing(10.06.2011))

5. Економічні та інституціональні основи реформування природокористування і охорони навколишнього середовища для переходу до сталого розвитку. Монографія/Марова С.Ф., Солоха Д.В., Погребняк Л.О., Морева В.В., Турбіна О.І., Белякова О.В., Нестеров О.І. – Маріуполь: ДонДУУ, 2018. – 175 с.
6. Екологічне маркування та Глобальні цілі сталого розвитку // Міністерство енергетики та захисту довкілля України, 2018. URL: <https://menr.gov.ua/news/32686.html>
7. Звонар В. П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії. К.: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2018. - 288 с.
8. Латишева О. В. Екологічні інвестиції: сучасний стан та перспективи їх впровадження в Україні для забезпечення сталого розвитку держави // Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1. С. 59–65.
9. Лепоров В. Экомаркетинг, 2005) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.lbsglobal.com/ru/events/green/speaker/2011>
10. Лопатин В.Н. Хрестоматия по курсу Менеджмент и маркетинг в экологии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://school-kraevedenie.narod.ru/posobie/eko_mm.html
11. Мэфферт Г. «Зеленый» маркетинг / Г. Мэфферт, М. Киркгеорг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967–991.
12. Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4. С. 101–108.
13. Серкутан Т.В. Экологический маркетинг в обратной логистике. //Сборник тезисов докладов IV Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов «Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты». - Словакия, г. Попрад, 14-15 февраля 2013 г.
14. Серкутан Т.В., Шлапак Н.С. Екологічний маркетинг в управлінні системами зворотного розподілу / Збірник тез доповідей VIII-ї міжнародної конференції «Актуальні проблеми економіки – 2014» – Київ: ВНЗ «Національна академія управління», грудень 2014.
15. Серкутан Т.В. Екологічний моніторинг як важливий інструмент екологічного маркетингу підприємства / Економіко-культурологічне позиціонування України в світовому глобалізованому просторі : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Словакія, м. Кошице,, 21-23 лютого 2017 р.). – Кошице, 2017. – с.155-159.
16. Серкутан Т.В., Шлапак Н.С. Проблеми реалізації екологічного маркетингу в Україні / Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці матеріали Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Київ, 28-29 червня 2018 року) / ВНЗ «Національна академія управління». – Київ: НАУ. – 2018. – с.24-28.
17. Соціальна екологія. Підручник / Д.В. Солоха, О.В. Белякова, В.В. Морева, О.І. Турбіна. – Донецьк: ФОП Дмитренко, 2014. – 228 с.
18. “Rio + 20”: на тлі закликів до рішучих дій в інтересах сталого розвитку відкрився історичний форум ООН [Електронний ресурс]. URL: <http://www.un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentr/news/2976-2012-06-21-10-09-33-rio-20-na-tli-zaklikiv-do-rish>
19. ТОП-100 найбільших підприємств-забруднювачів [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та захисту довкілля України, 2019. URL: <https://menr.gov.ua/news/34251.html>.
20. Удосконалення державних механізмів екологізації економіки та суспільства. Монографія/Марова С.Ф., Солоха Д.В., Погребняк Л.О., Морева В.В., Турбіна О.І., Белякова О.В., Нестеров О.І. – Маріуполь: ДонДУУ, 2018. – 149 с.
21. Формування теоретико-методологічних основ адаптації принципів сталого конкурентоспроможного розвитку регіонів України на засадах розбудови їх інфраструктури. Монографія / Солоха Д., Марова С., Зяцько Й., Сотниченко Л., Белякова О. За наук. ред. д-ра екон. наук Д. Солохи. – Словаччина, Подгайська: Європейський інститут додаткової освіти, 2018. – 675 с.

22. Шлапак Н. С., Серкутан Т.В. Теоретичні аспекти трансформації традиційного маркетингу в екологічний маркетинг / Н. С. Шлапак, Т. В. Серкутан // Университетская наука-2018 : в 3 т. : тез. докл. междунар. науч.-техн. конф. (Мариуполь, 23–24 мая 2018 г.) / ГВУЗ «ПГТУ». – Мариуполь, 2018. – Т. 3. – С. 83–86.

23. IV Всеукраїнський ECOFORUM – 2019 екологів підприємств “ECOBUSINESS в Україні – 2019” [Електронний ресурс] // “ECOBUSINESS. Екологія підприємства”, 2019. URL: <http://ecolog-ua.com/events/iv-vseukrayinskyy-ecoforum-2019-ekologivpidpryemstv-ecobusiness-v-ukrayini-2019/>.

24. ЕКО-МАРАФОН: Green Business Ukraine [Електронний ресурс] // Рада підприємців при КМУ, 2019. URL: <http://www.sula.com.ua/> Re

25. Ottman J.A. The New Rules of Green Marketing. [Електронний ресурс]/ Ottman, J.A..- Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.

26. Ottman, J.A. (1994), Green Marketing: Opportunity for Innovation, NTC Business Books, Lincolnwood [Електронний ресурс] / Ottman, J.A..- Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>

27. Passent Tantawi, Nicholas O’Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. – 2009. – Vol. 5 №1. – P. 29–50.

20. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
2. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
3. Державна екологічна інспекція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dei.gov.ua/>.
4. Дослідження мотивів в психології реклами [Електронний ресурс]. – Завод реклами «Фішка». – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html>.
5. Дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Маркетингові дослідження. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya_spozhyvachiv.
6. Екологічне маркування [Електронний ресурс]. Офіційний портал: Міністерство екології та природних ресурсів. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>.
7. Екологічне маркування в Україні [Електронний ресурс]. Управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19
8. Green Trade & Development. Green Markets International [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.green-markets.org/context>
9. Not Easy Being Green Marketing.8-13.01.2011
10. United Nations Ukraine: Sustainable Development Goals [Electronic resource]. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia>.