

ЕКОМАРКЕТИНГ

1. Данные курса/модуля

Факультет	Экономической инженерия и Бизнеса				
Департамент	Экономической теории и Маркетинга				
Цикл обучения	Высшее, первый цикл				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 – Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебный семестр	Форма оценивания результатов	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативный)	Количество кредитов ECTS
III (zi) III (f/r)	V VI	Э	F – специализированный курс	A – обязательный курс	4

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Лаборатория/семинар	Лекции	Изучение теоретического материала	Лекции
90 (zi)	30	15	-	45	-
90 (f/r)	12	6	-	72	-

3. Предварительные условия для доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Маркетинг, Маркетинговые исследования, Микро- и Макроэкономика
Согласно навыкам	Теоретические навыки в области исследования поведения потребителей и организации маркетинговой деятельности предприятия.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекций	Для презентации теоретического материала в классе необходимы проектор и компьютер. Опоздания студентов, а также телефонные разговоры во время занятий не допускаются.
Семинаров	Активный диалог учителя и ученика с целью понимания материала, преподаваемого на уроке, и материала, изучаемого учениками самостоятельно.

5. Развиваемые навыки

Профессиональные навыки	Курсовой модуль обеспечивает формирование следующих профессиональных навыков: СР 3. Исследование поведения потребителей С3.1. Глубокие знания концепций и методов изучения поведения потребителей С3.2. Объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей С3.3. Выявление и оценка факторов, влияющих на поведение потребителей С3.4. Применение методов для изучения поведения потребителей С3.5. Разработка синтетического исследования покупательского и потребительского поведения потребителей СР 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью С6.1 Определите и опишите место и роль отдела маркетинга в компании. С6.2 Знание обязанностей и деятельности отдела маркетинга С6.3 Сравнительный и интерпретационный анализ деятельности,
-------------------------	---

	осуществляемой в рамках отдел маркетинга С6.4 Использование знаний посредством маркетингового консалтинга С6.5 Разработка рекомендаций по оптимизации процесса организации и управления маркетинговой деятельностью
Сквозные навыки	Курсовой модуль обеспечивает формирование следующих сквозных навыков: СТ1. Применение принципов, норм и ценностей кода этики в собственной деятельности СТ2. Формирование команды и развитие духа сотрудничества между членами команды СТ3. Независимое обучение, открытость к постоянному обучению и обучение для самореализации

6. Цели курса/модуля

Общая цель	Изучение основных принципов маркетинговой деятельности в смысле уважения к качеству окружающей среды и жизни внутри предприятия.
Задачи курса	Понимание места и функций экомаркетинга в системе экономических дисциплин. Знание и освоение концепций того, как интегрировать экологическую составляющую на уровне системы маркетинга и усвоения знаний в области экологических продуктов, услуг и подхода к экологическим рынкам.

7. Содержание курса/ модуля

Тематика	Количество часов	
	дневное отделение	заочное отделение
Содержание лекций		
T1. Экологический маркетинг – основные понятия	4	2
T2. Концептуальные аспекты взаимосвязи окружающей среды, экологии и экономики	4	2
T3. Экологическая продукция – необходимость устойчивого развития общества	4	2
T4. Экологические маркетинговые каналы	4	2
T5. «Зеленые» цены – отражение ответственности за охрану окружающей среды	3	1
T6. Коммуникация в экологическом маркетинге – потребность в информации и образовании	3	1
T7. Формирование экологического потребителя	3	1
T8. Внедрение экомаркетинга в сферах экономической деятельности	3	2
T9. Агро туристический маркетинг	2	2
Итого лекций:	30	12
Содержание семинаров		
C1. Экологический маркетинг – основные понятия	2	1
C2. Концептуальные аспекты взаимосвязи окружающей среды, экологии и экономики	2	1
C3. Экологическая продукция – необходимость устойчивого развития общества	2	1
C4. Экологические маркетинговые каналы	2	-
C5. «Зеленые» цены – отражение ответственности за охрану окружающей среды	1	1
C6. Коммуникация в экологическом маркетинге – потребность в информации и образовании	1	-
C7. Формирование экологического потребителя	1	1
C8. Внедрение экомаркетинга в сферах экономической деятельности	2	-
C9. Агро туристический маркетинг	2	1
Итого семинаров:	15	6

8. Библиография

Обязательные	1. IOSIF, GH., și colab. <i>Ecomarketingul societăților comerciale</i> , București, Editor
--------------	--

источники:	Tribuna Economică, 1999, 256 p. ISBN 973-9348-42-4 2. CARL SEWELL, PAUL B. BROWN. <i>Clienți pe viață. Cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață</i>. București: Editura Publica, 2015. 281 p. ISBN 978-606-722-035-3 3. COMAN C., POPICA M. M., MESESAN-SCHMITZ L. <i>Marketingul digital și antreprenorii români</i>. Editura CH Beck. 2021. 166 p. ISBN 978-606-181-041-3 4. KOTLER Ph. <i>Marketing 3.0</i>. Editura: Publica, 2010, 240 p. ISBN: 978-973-1931-46-3 5. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете</i>. М.: ЭКСМО, 2019. 224 с. ISBN 978-5-04-096861-9 6. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А. <i>Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения</i>. М.: ЭКСМО, 2017. 272 с. ISBN 978-5-04-121305-3
Рекомендуемые источники:	1. DANIELA SUHANEA, ATILA BIRTHA. <i>Cu ce se mănâncă de fapt Marketingul</i>. Editura Hyperliteratura. 2021. 168 p. ISBN 978-606-967-119-1 2. DAVID MEERMAN SCOTT. <i>Noile reguli de marketing și PR</i>. București: Editura Publica, 2010. 448 p. ISBN 978-973-1931-50-0 3. GHENEA G. <i>Marketing relational si vanzari etice. Perspectiva unui business de succes</i>. București: Editura Evrika Publishing. 2022. 160 p. ISBN 978-606-95250-4-3 4. HEATH C., HEATH D. <i>Idei cu lipici</i>, București: Editura Act și Polirom, 2019. 348 p. ISBN 978-606-913-395-8 5. LEVINSON JAY CONRAD. <i>Guerilla marketing-profituri mari cu investitii mici</i>. București: Editura Bestseller. 2023. 274 p. ISBN 978-997-577-341-6 6. PURCARU (CIONGRADI) I.M. <i>Sisteme moderne de distributie. Multilevel marketing</i>. București: Editura Universitară, 2020. 120 p. ISBN 978-606-28-1137-2 7. SETH GODIN. <i>Asta inseamna marketing. Nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi</i>. București: Editura Publica, 2019. 268 p. ISBN 978-606-722-349-1 8. SETH GODIN. <i>Toti marketerii sunt mincinosi. Talentul de a spune povesti autentice intr-o lume sceptica</i>. Editia a II-a. București: Editura Curtea Veche Publishing, 2021. 168 p. ISBN 978-606-44-0815-0 9. SETH GODIN. <i>Vaca mov. Transforma-ti afacerea prin idei remarcabile</i>. București: Editura Act și Polirom, 2019. 192 p. ISBN 978-606-913-381-1

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Индивидуальная работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	15%	15%	15%	15%	40%
заочное отделение	25%			25%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					