

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.05.2025 16:53:17  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a98dae18a

**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**

**«ЗЕЛЕНый» 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)

**2025 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина ««Зеленый» 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 8 тем и направлена на изучение принципов и концепций экомаркетинга, функций экомаркетинга в КСО, ESG стратегий, стратегических и тактических аспектов, методов и инструментов реализации стратегии экомаркетинга

Целью освоения дисциплины является сформировать комплекс знаний и умений в области стратегии и тактики экомаркетинга и возможностей их реализации в Российской Федерации

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины ««Зеленый» 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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществлять поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения; ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью	ПК-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	организации	ПК-3.2 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании; ПК-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке; ПК-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина ««Зеленый» 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 ««Зеленый» 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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	<p>Проектно-технологическая практика;</p> <p><i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i></p> <p><i>Цифровые технологии в управлении**;</i></p> <p><i>Психология личности и профессиональное самоопределение**;</i></p> <p><i>Основы международных стандартов учета и аудита**;</i></p> <p><i>Продвинутый Excel**;</i></p> <p><i>Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**;</i></p> <p>Цифровая грамотность;</p> <p>Python и SQL в экономике и управлении;</p> <p><i>Навыки и технологии публичных презентаций**;</i></p> <p><i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</i></p> <p><i>Теория и практика международного бизнеса**;</i></p> <p><i>Тайм-менеджмент**;</i></p> <p><i>Математическая логика и теория алгоритмов**;</i></p> <p><i>Визуализация пространственных данных в экономике**;</i></p> <p><i>Комплаенс документации**;</i></p> <p><i>Управление талантами**;</i></p> <p><i>Основы налоговых</i></p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>правоотношений в учете**;</i>  <i>Самокоучинг**;</i>  <i>Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**;</i>  <i>Дизайн-мышление**;</i>  <i>Эмоциональный интеллект**;</i>  <i>Нейромаркетинг**;</i>  <i>Персональный брендинг**;</i>  <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**;</i>  <i>Моделирование бизнес-процессов**;</i>  <i>Бизнес в Интернет**;</i>  <i>Методы оптимальных решений**;</i>  <i>Основы бизнес-аналитики**;</i>  <i>Phygital-технологии в экономике**;</i>  <i>Креативная экономика в городах и регионах**;</i>  <i>Брендинг территорий**;</i>  <i>Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**;</i>  <i>Современные финансовые технологии**;</i>  <i>Основы финансового прогнозирования**;</i>  <i>Цифровой банкинг**;</i>  <i>Коммуникации в экономике и управлении**;</i>  <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i>  <i>Креативность и инновации в бизнесе**;</i>  <i>Основы научных исследований**;</i>  <i>Безопасность в цифровой среде**;</i>  <i>Международные экономические организации**;</i>  <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i>  <i>Мировые финансовые центры**;</i>  <i>История финансовых потрясений в мировой экономике**;</i>  <i>CRM системы и программы лояльности**;</i>  <i>Маркетинг услуг**;</i>  <i>Основы предпринимательства**;</i>  <i>Тренинг: работа с международной статистикой**;</i>  <i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</i>  <i>Страховой бизнес**;</i>  <i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**;</i>  <i>Основы трейдинга на фондовом рынке**;</i></p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Проектно-технологическая практика;  Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;  Тайм-менеджмент**;  Ценообразование в маркетинге**;  Маркетинговое управление бизнес-процессами**;  Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;  Маркетинг продаж**;  Контент-маркетинг**;  Маркетинговое администрирование**;  ATL коммуникации**;  VTL коммуникации**;  Корпоративные связи с общественностью**;  Событийный маркетинг**;  Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;  Категорийный маркетинг**;  CRM системы и программы лояльности**;  Маркетинг услуг**;  Управление проектами;  Маркетинговые исследования;  Маркетинг взаимоотношений и партнерства;  Брендинг;  B2B маркетинг;  Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;  Маркетинговые коммуникации;  Поведение потребителей;  Управление продуктом;  Основы предпринимательства**;  Продвинутый Excel**;  Основы проектной деятельности в управлении маркетингом;  Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**;</p>	
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;  Маркетинг продаж**;  ATL коммуникации**;  VTL коммуникации**;  Корпоративные связи с общественностью**;  Событийный маркетинг**;  Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;  Категорийный маркетинг**;</p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Брендинг; Международный маркетинг; B2B маркетинг; Маркетинговые коммуникации; Стратегический маркетинг; Управление продуктом; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге; <i>Основы предпринимательства**</i> ; Проектно-технологическая практика;	

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины ««Зеленый» маркетинг» составляет «2» 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.	30		30
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Общая трудоемкость дисциплины ««Зеленый» маркетинг» составляет «2» 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)
			10
Контактная работа, ак.ч.	28		28
Лекции (ЛК)	14		14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	14		14
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	35		35
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Стратегические аспекты экологического маркетинга	1.1	Стратегия и тактика экологического маркетинга	ЛК, СЗ
		1.2	Построение конкурентного преимущества на основе экологической ценности	ЛК, СЗ
Раздел 2	Особенности экологического поведения потребителей	2.1	Конверсия реакции потребителя, Матрица Фута, Козна и Белдинга	ЛК, СЗ
		2.2	Особенности потребительских реакций для экологичных товаров	ЛК, СЗ
Раздел 3	Экобрендинг	3.1	Создание экобренда. Экологическая маркировка	ЛК, СЗ
		3.2	"Зеленый камуфляж"	ЛК, СЗ
Раздел 4	Инструменты комплекса маркетинга	4.1	Экологичный товар, экологическая ценность, процесс разработки нового экологичного товара	ЛК, СЗ
		4.2	Парадокс экологичных товаров.	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.	Ауд. 17. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 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.	Ауд. 107. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
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. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303> (дата обращения: 24.04.2025).

2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561067> (дата обращения: 24.04.2025).

### Дополнительная литература:

1. Притужалова, О. А. Экологический менеджмент и аудит : учебник для вузов / О. А. Притужалова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17425-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580311> (дата обращения: 24.04.2025).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 24.04.2025).

### 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](http://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/>
- Научнометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине ««Зеленый» 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*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*