

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Кафедра таксації лісу та лісового менеджменту**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

ННІ лісового і садово-паркового  
господарства  
Протокол № 10 від 20.05.2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг в деревообробній галузі**

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 18 «Виробництво та технології»

Спеціальність 187 Деревообробні та меблеві технології

Освітня програма «Деревообробні та меблеві технології»

ННІ лісового і садово-паркового господарства

Розробник програми: к.с.-г.н., доцент Домашовець Г.С.

Київ – 2025 р.

## Опис навчальної дисципліни

Маркетинг в деревообробній галузі – навчальна дисципліна, що вивчає теоретичні основи та практичні інструменти маркетингової діяльності підприємств лісового комплексу і деревообробної промисловості. Програма забезпечує формування компетентностей щодо розвитку соціально-відповідального та етичного маркетингу для деревообробних та меблевих підприємств, включаючи лісопромисловий сектор, з акцентом на сталому використанні лісових ресурсів та екологічно відповідальному виробництві.

### Маркетинг в деревообробній галузі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	187 Деревообробні та меблеві технології	
Освітня програма	Деревообробні та меблеві технології	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	4
Семестр	6	7
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	6 год.
Самостійна робота	75 год.	106 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	3 год.	

### 1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетинг в деревообробній галузі» спрямована на викладення основних положень та принципів маркетингу, формування у студентів сучасного економічного мислення та стимулювання їх до освоєння та активного використання методів, принципів, технологій та інших інструментів маркетингу при аналізі, оцінці і вирішенні конкретних ринкових проблем і практичних ситуацій.

*Мета курсу* – формування системи знань про сутність та зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки, розгляд вітчизняного, європейського та світового досвіду маркетингової діяльності у виробничій та невиробничій сферах.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв’язання конкретних ринкових проблем та ситуацій;
- формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.

**Набуття компетентностей:**

**1. Інтегральна компетентність (ІК):**

Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі деревообробних та меблевих технологій.

**2. Спеціальна (фахова) компетентність:**

СК12. Здатність аналізувати і розраховувати економічну ефективність технологічних процесів виготовлення продукції деревообробних та меблевих виробництв.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни студент набере певні програмні результати навчання, а саме:**

ПРН05. Знати і розуміти математичні, природничі, технічні і соціально-економічні науки на рівні, достатньому для розв’язання спеціалізованих складних задач деревообробних та меблевих виробництв.

## 2. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу</b>														
Соціально-економічна сутність маркетингу	1	15	2				13	15	1					14
Маркетинговий комплекс	1	15	2	2			11	15	1	1				13
Маркетингове середовище	1	15	2	2			11	15		1				14
Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових	2	15	4	2			9	15	1	1				13

рішень													
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>5</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>6</b>			<b>44</b>	<b>60</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>54</b>
<b>Змістовий модуль 2. Функції маркетингу</b>													
Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу.	1	10	2	2			6	10	1	1			8
Маркетингова товарна політика.	2	10	4	2			4	10	1				9
Маркетингова цінова політика.	2	10	4	2			4	10	1	1			8
Маркетингова політика розподілу.	2	10	4	2			4	10	1				9
Маркетингова політика просування.	2	10	4	1			5	10	1	1			8
Функція управління та контролю	1	10	2				8	10					10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>10</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>9</b>			<b>31</b>	<b>60</b>	<b>5</b>	<b>3</b>			<b>52</b>
<b>Усього годин</b>	<b>x</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>15</b>			<b>75</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>106</b>

### 3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу</b>		
1	Соціально-економічна сутність маркетингу	2
2	Маркетинговий комплекс	2
3	Маркетингове середовище	2
4	Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень	4
<b>Змістовий модуль 2. Функції маркетингу</b>		
5	Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу	2
6	Маркетингова товарна політика	4
7	Маркетингова цінова політика	4
8	Маркетингова політика розподілу	4
9	Маркетингова політика просування	4
10	Функція управління та контролю	2
	<b>Разом</b>	<b>30</b>

#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступне заняття. Правила оформлення та здачі лаб. робіт. Види маркетингу залежно від попиту.	2
2	Аналіз елементів маркетингового комплексу деревообробного підприємства.	2
3	Визначення впливу факторів мікроринкового та макроринкового середовища на деревообробне підприємство.	2
4	Аналіз первинної та вторинної інформації на деревообробному підприємстві.	2
5	Вивчення споживчих вподобань	2
6	Вивчення конкурентоспроможності товарів	2
7	Визначення прибутків учасників товароруку	2
8	Вивчення впливу елементів комплексу просування на прийняття рішення споживачами щодо обслуговування в конкретному деревообробному підприємстві	1
<b>Разом</b>		<b>15</b>

#### 5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Види маркетингу залежно від характеру попиту на ринку	13
2	Стан використання інструментів комплексу маркетингу послуг (7Ps) провідними українськими роздрібними мережами	11
3	Маркетингові дослідження: збір, аналіз та обробка	20
4	Маркетингова товарна політика	10
5	Цінова та збутова політика підприємства	8
6	Маркетингова політика просування	5
7	Функція управління та контролю	8
<b>Разом</b>		<b>75</b>

## 6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

усне опитування;  
захист лабораторних/практичних робіт;  
модульні тести;  
співбесіда;  
екзамен

## 7. Методи навчання

У процесі викладання дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі» використовуються такі методи:

- 1) словесний метод (бесіда, лекція; навчальні дискусії, співбесіда тощо);
- 2) практичний метод (практичні заняття, аналіз життєвих ситуацій);
- 3) наочний метод (метод ілюстрацій, метод демонстрацій);
- 4) робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування);
- 5) відеометод (дистанційні, мультимедійні матеріали електронного навчального курсу);
- 6) самостійна робота (виконання завдань);
- 7) методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності.

## 8. Оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно з чинним «Положенням про екзамени та заліки у НУБіП України»

### 8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
<b>Модуль 1. Сутність маркетингу</b>		
<b>Тема 1</b> Соціально-економічна сутність маркетингу Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	Знати історію виникнення і розвитку маркетингу, походження та еволюцію концепцій маркетингу, основні поняття маркетингу. Використовувати види маркетингу залежно від попиту.	8
<b>Тема 2</b> Маркетинговий комплекс Тестування за темою  Виконання практичної роботи  Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	Знати виникнення комплексу маркетингу та його сутність, функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу, еволюція концепції «4Ps». Вміти використовувати нові «літерні» концепції комплексу маркетингу. Розуміти значення комплексу маркетингу «4Ps» у теорії маркетингу.	4 12 6
<b>Тема 3</b> Маркетингове середовище  Тестування за темою Виконання практичної роботи Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	Знати та вміти розрізняти і використовувати чинники зовнішнього макросередовища підприємства, чинники зовнішнього мікросередовища підприємства та внутрішнього маркетингового середовища.	2 12 6

<b>Тема 4</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень	Знати сутність і систему маркетингових досліджень. Використовувати маркетингову інформація. Застосовувати маркетингові дослідження ринку та підприємства для прийняття відповідних рішень	
Тестування за темою		4
Виконання практичної роботи		12
Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		6
Модульна контрольна робота №1		<b>30</b>
<b>Всього за модулем 1</b>		<b>100</b>
<b>Модуль 2. Функції маркетингу</b>		
<b>Тема 5</b> Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу	Знати поняття та види функцій маркетингу. Аналітична функція маркетингу. Аналізувати сегментування ринку. Розрізняти позиціонування продукції і підприємства на ринку. Вміти аналізувати конкурентні стратегії.	
Тестування за темою		2
Виконання практичних робіт		12
Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		6
<b>Тема 6</b> Маркетингова товарна політика	Застосовувати категорію «товар» в економіці та маркетингу. Використовувати ринкові атрибути товару. Аналізувати товарну політику, життєвий цикл товару та продуктивні інновації.	
Тестування за темою		2
Виконання практичних робіт		12
Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		6
<b>Тема 7</b> Маркетингова цінова політика	Знати еволюцію теорії ринкового ціноутворення. Розрізняти цінотворчі чинники та класифікацію цін. Розуміти сутність маркетингової цінової політики. Застосовувати методи ціноутворення.	
Тестування за темою		2
Виконання практичних робіт		12
Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		6
<b>Тема 8</b> Маркетингова політика розподілу	Знати сутність політики та стратегії розподілу товарів. Використовувати систему розподілу та посередницьких структур. Аналізувати конкуренцію в каналах розподілу продукції.	
Тестування за темою		2
Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		9
<b>Теми 9-10</b> Маркетингова політика просування. Функція управління та контролю	Знати та розуміти комунікації та комунікаційний процес. Аналізувати маркетингову політику просування. Використовувати основні та синтетичні елементи комплексу просування. Знати складові процеси управління маркетингу	
Тестування за темою		2
Виконання самостійної роботи		10

(неформальна онлайн освіта на основі МВОК)		
Модульна контрольна робота №2		<b>30</b>
<b>Всього за модулем 2</b>		<b>100</b>
<b>Навчальна робота</b>		<b>70</b>
<b>Екзамен</b>		<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>		<b>100</b>

## 8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

## 8.3. Політика оцінювання

<b>Політика щодо дедлайнів та перекладання:</b>	Дедлайни встановлені в ЕНК у кожному з завдань. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку відповідно до зазначених критеріїв оцінювання у ЕНК. Перекладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час виконання практичних та самостійних робіт, тестування та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в дистанційній онлайн режимі за погодженням із директором інституту)

## 9. Навчально-методичне забезпечення

1. Маркетинг в деревообробній галузі: електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України Elearn.nubip.edu.ua) <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=867>
2. Маркетинг в деревообробній галузі: електронний навчальний курс (для студентів заочної форми навчання) навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України Elearn.nubip.edu.ua) <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1483>
3. Домашовець Г.С., Василюшин Р.Д., Лашенко А.Г. та ін. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі» для студентів освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 187 Деревообробні та меблеві технології. Київ : «Компрінт», 2022. 108 с.

## 10. Рекомендовані джерела інформації

1. Асоціація «Національна система лісової добровільної сертифікації». URL: <http://woodcertification.com.ua>.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Цент учбової літератури, 2021. 612 с.
3. Держстат. Публікації. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications>
4. ДП "Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр". URL: <https://ukrforest.com/>
5. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Фесенко Т.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Вид. 2-ге. Львів : «Новий Світ-2000», 2024. 174 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Маркетингова товарна політика : підручник / Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 376 с.
8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 4-те. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
12. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг: навч.-практ. посіб. Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-е. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
15. Food and agriculture data. URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#home>.
16. Forest Stewardship Council. URL: <https://fsc.org/en>.
17. Programme for the Endorsement of Forest Certification. URL: <https://www.pefc.org>.
18. Sustainable development goals. URL: <https://www.un.org/sustainable-development/sustainable-development-goals/>.
19. YC.Market. Пошук клієнтів, партнерів та аналіз ринку України. URL: <https://youcontrol.market/>
20. YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua/>