

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра екобіотехнології та біорізноманіття

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету захисту рослин,
біотехнологій та екології
ЮЛІЯ КОЛОМІЄЦЬ
06 _____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри екобіотехнології
та біорізноманіття
Протокол № 6 від “29” травня 2023 р.
Завідувач кафедри
екобіотехнології та біорізноманіття
Кваско ОЛЕНА КВАСКО

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Екологічна
біотехнологія та біоенергетика»
Лісовий МИКОЛА ЛІСОВИЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БИОМАРКЕТИНГ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

спеціальність 162 «Біотехнології та біоінженерія»
освітня програма Екологічна біотехнологія та біоенергетика
Факультет захисту рослин, біотехнологій та екології
Розробники: д.с.-г.н., доцент Бородай В.В.

Київ – 2023 р.

1.Опис навчальної дисципліни

«Біомаркетинг біотехнологічної продукції»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	162 «Біотехнології та біоінженерія»	
Освітня програма	«Екологічна біотехнологія та біоенергетика»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	-
Семестр	3	-
Лекційні заняття	10 год.	-
Практичні, семінарські заняття	10 год.	-
Лабораторні заняття	-	--
Самостійна робота	100 год.	
Індивідуальні завдання	2 год. 1,3 год.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2	-

1. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета: формування системи знань про сутність і зміст біомаркетингу біотехнологічної продукції як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завдання: вивчення основних понять, систем і алгоритмів біомаркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку рішень удосконалення маркетингової діяльності біотехнологічного підприємства.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати комплексні завдання в галузі біології у процесі проведення дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає переосмислення наявних та створення нових цілісних знань. Здатність генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї, розробляти та реалізовувати наукові проекти і програми у галузі біології з

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність біомаркетингу біотехнологічної продукції та його сучасна концепція. Біомаркетингові дослідження. Товарна та цінова політика.												
Тема 1. Основні поняття біомаркетингу біотехнологічної продукції.	5	1	1			15	3	0,8	1			19
Тема 2. Система і характеристики сучасного біомаркетингу біотехнологічної продукції	5	1	1			15	3	0,8	1			19
Тема 3. Маркетингова товарна та цінова політика біотехнологічної продукції	5	2	2			14	3	0,8	1			20
Разом за змістовим модулем 1	15	2	2			44	9	2,4	3			20
Змістовий модуль 2. Організація та контроль маркетингової діяльності												
Тема 4. Сутність маркетингової політики комунікацій. Біомаркетингова політика розподілення	5	2	2			22	3	0,8	1			20
Тема 5. Управління каналами розподілу. Організація та контроль маркетингової діяльності.	6	2	2			22	3	0,8	2			20
Разом за змістовим модулем 2	11	2	2			44	6	1,6	3			20
Усього годин	26	10	10			100	15	4	6			112

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено робочим навчальним планом	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність виробничого, товарного, збутового і ринкового маркетингу.	2
2	Сегментування ринку біотехнологічної продукції	2
3	Планування нових товарів біотехнологічного спрямування	2
4	Комплекс маркетингових комунікацій	2
5	Основні аспекти організації маркетингової діяльності на біотехнологічному підприємстві.	2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	Не передбачено робочим навчальним планом	
---	--	--

7. Темі самостійних робіт, зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Особливості ринку сучасних імуномодуляторів	10
2	Біомаркетинг вітчизняних сучасних діагностиків.	8
3	Біомаркетинг обладнання для біотехнологічних лабораторій.	14
4	Біомаркетинг реактивів для проведення молекулярно-генетичних досліджень.	14
5	Маркетингова програма біотехнологічних виробництв.	14
6	Біомаркетинг ветеринарних препаратів.	14

8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Маркетинг виник:

- а) на початку ХІХ ст. в США;
- б) на початку ХХ ст. в Європі;
- в) на початку ХХ ст. в США.

2. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

3. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:

- а) планування та втілення в життя задуму щодо ціноутворення, просування та рекламування;
- б) планування та втілення в життя задуму щодо ціноутворення, просування та розподілу;
- в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.

4. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу.

5. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) потреби;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) попит.

6. Попит — це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

7. З погляду концепції маркетингу небажаним є:

- а) непостійний попит;
- б) оманливий попит;
- в) ажіотажний попит.

8. З погляду маркетингу товар — це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений для продажу.

г) це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

9. Вартість товару з погляду маркетингу — це:

- а) ціна товару плюс вартість його споживання;
- б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- в) споживча корисність плюс вартість споживання товару.

10. Є два типи задоволення споживачів товаром:

- а) функціональний та емоційний;
- б) функціональний і соціальний;
- в) функціональний і психологічний.

9.Методи навчання.

Успіх навчання загалом залежить від внутрішньої активності студентів, від характеру їхньої діяльності, то саме характер діяльності, ступінь самостійності та творчості мають бути важливими критеріями у виборі методу.

Пояснювально-ілюстративний метод. Студенти здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, з навчальної або методичної літератури, через екранний посібник у "готовому" вигляді. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Такий метод якнайширше застосовують для передавання значного масиву інформації. Його можна використовувати для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків.

Репродуктивний метод. Ідеться про застосування вивченого на основі зразка або правила. Діяльність тих, кого навчають, є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям, розпорядженням, правилам - в аналогічних до представленого зразка ситуаціях.

Метод проблемного викладення. Використовуючи будь-які джерела й засоби, педагог, перш ніж викладати матеріал, ставить проблему, формулює пізнавальне завдання, а потім, розкриваючи систему доведень, порівнюючи погляди, різні підходи, показує спосіб розв'язання поставленого завдання. Студенти стають ніби свідками і співучасниками наукового пошуку.

Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть - в організації активного пошуку розв'язання висунутих педагогом (чи самостійно сформульованих) пізнавальних завдань або під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок. Процес мислення набуває продуктивного характеру, але його поетапно скеровує й контролює педагог або самі студенти на основі роботи над програмами (зокрема й комп'ютерними) та з навчальними посібниками. Такий метод, один з різновидів якого є евристична бесіда, - перевірений спосіб активізації мислення, спонукання до пізнання.

Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу ті, кого навчають, самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії. Ініціатива, самостійність, творчий пошук виявляються в дослідницькій діяльності найповніше. Методи навчальної роботи безпосередньо переходять у методи, які імітують, а іноді й реалізують науковий пошук.

10.Форми контролю.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни здійснюють згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з атестації (екзамену) – 30 балів.

Критерії оцінки рівня знань на лабораторних, семінарських та практичних заняттях. На лабораторних заняттях кожен студент з кожної теми виконує індивідуальні завдання. Рівень знань оцінюється: “відмінно ” – студент дає вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично вірні відповіді не менш ніж на 90% запитань, рішення задач та лабораторні вправи вірні, демонструє знання підручників, посібників, інструкцій, проводить узагальнення і висновки, акуратно оформляє завдання, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу; “добре ”– коли студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій і розрахунків, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу; “задовільно ”– коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 60% питань, або на всі запитання дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки, які виправляє за допомогою викладача. При цьому враховується наявність конспекту за темою завдань та самостійність; “незадовільно з можливістю повторного складання” – коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 35% питань, або на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки. Має неповний конспект лекцій.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни. Є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєності теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістовні модулі. Остаточна оцінка рівня знань складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з атестації (екзамену) – 30 балів.

11. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з абл.. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023. № 10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано

74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

12. Методичне забезпечення

Науково-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: державні стандарти освіти, навчальні плани, навчальні програми з усіх нормативних і вибіркового навчальних дисциплін; програми навчальної, виробничої та інших видів практик; підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи студентів.

13. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
3. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. Кіровоград, 2001. 166 с.
5. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [2-е вид., перероб. і допов.]. К. : НМЦВО МОІН України : НВФ "Студцентр", 2001 319 с.
6. Баздникін А. С. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. URL: https://stud.com.ua/20436/marketing/strategiya_tsinoutvorennya (дата звернення 08.08.2020).
7. Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. Фінансова діяльність підприємства : підручник. Київ : Либідь, 2003. 384 с.

Інформаційні ресурси

Періодичні видання

Журнали вітчизняні та зарубіжні:

Ділова Україна, Бізнес, Маркетинг в Україні, Маркетинг і реклама, Актуальні проблеми економіки, Статистика України, Економіка АПК

Зарубіжні сайти:

- <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
- <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> – інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;
- <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
- <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Інформаційні джерела:

- <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;
- <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
- <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія та практичні поради;
- <http://uam.iatr.org.ua> – українська асоціація маркетингу;
- <http://www.MarketingMix.com.ua> – перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix».