

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Кафедра таксації лісу та лісового менеджменту**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Директор ННІ ЛіСПГ  
Роман ВАСИЛИШИН  
« 19 » 05 2023 р.

**«СХВАЛЕНО»**  
на засіданні кафедри таксації лісу та  
лісового менеджменту  
протокол № 11 від «10» 05.2023 р.  
Т.в.о. завідувача кафедри  
Віктор МИРОНЮК

**«РОЗГЛЯНУТО»**  
Гарант ОП «Деревообробні та меблеві технології»  
Олександра ГОРБАЧОВА

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг в деревообробній галузі**  
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 187 Деревообробні та меблеві технології  
(шифр і назва спеціальності)

ННІ Лісового і садово-паркового господарства  
(назва інституту)

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

Київ – 2023 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Маркетинг в деревообробній галузі

| Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| Галузь знань   | 18 Виробництво та технології            |                       |
| Спеціальність  | 187 Деревообробні та меблеві технології |                       |
| Освітній ступінь   | Бакалавр                                |                       |
| Характеристика навчальної дисципліни   |   |                       |
| Вид  | вибіркова                               |                       |
| Загальна кількість годин   | 120                                     |                       |
| Кількість кредитів ECTS  | 4                                       |                       |
| Кількість змістових модулів  | 2                                       |                       |
| Курсовий проект (робота)<br>(якщо є в робочому навчальному плані)                                  | -                                       |                       |
| Форма контролю   | екзамен                                 |                       |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання                                |   |                       |
|  | 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.              |
| Індивідуальні завдання   | -                                       | -                     |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних<br>самостійної роботи студента – | 3 год.<br>5 год.                        |                       |

## 2. Мета та завдання 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.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства, маркетингове середовище, елементи комплексу маркетингу;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- уміти аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо.

### **Навчальна дисципліна забезпечує формування**

**інтегральної компетентності (ІК):** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі деревообробних та меблевих технологій.

#### **загальних компетентностей:**

ЗК 8. Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо здійснення маркетингової діяльності на деревообробному підприємстві.

ЗК 10. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, які виникають у виробництві на будь-якому етапі технологічного потоку.

#### **спеціальних (фахових) компетентностей:**

СК07. Навички комп'ютерного проектування. Здатність обґрунтовувати вибір та визначати витрати сировини і матеріалів у виробництві пилопродукції, обґрунтовувати та розробляти технологічні процеси лісопиляльно-деревообробного виробництва.

СК 08. Проектувальна. Здатність застосовувати теоретичні знання та практичні навички при проектуванні технологічних процесів та технологічного оснащення за різних організаційно-технічних умов у деревообробних цехах. Здатність використовувати інформаційні технології для автоматизації розробки технологічних процесів та комплектів технологічної документації.

СК09. Здатність обґрунтовано вибирати технологію сушіння пиломатеріалів, заготовок, шпону та подрібненої деревини, а також технологічне обладнання для ведення процесу сушіння.

СК10. Здатність проектувати і конструювати вироби з деревини і меблі та розробляти відповідну конструкторсько-технологічну документацію, вибирати та розраховувати витрати деревини, деревинних та інших матеріалів для виготовлення виробів з деревини та меблевих виробів, обґрунтовувати та розробляти технологічні процеси їхнього виробництва.

СК13. Здатність аналізувати і розраховувати економічну ефективність існуючих та розроблених технологічних процесів деревообробки, виробів з деревини та меблів; узагальнювати результати виробничо-господарської діяльності підрозділу,

розробляти ефективну бізнес-модель щодо започаткування підприємницької діяльності у сфері виробництва продукції і технологій деревообробки та виготовлення виробів з деревини та меблів.

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

**Професійна самоорганізація та використання інформаційних технологій**

PH07. Оцінювати економічні, культурні, соціальні та етичні наслідки професійної діяльності.

PH08. Мати поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання проблем і задач деревообробних та меблевих виробництв.

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу**

##### **Тема лекційного заняття 1. Соціально-економічна сутність маркетингу**

Історія виникнення і розвитку маркетингу. Походження та еволюція концепцій маркетингу. Основні поняття маркетингу. Види маркетингу залежно від попиту

##### **Тема лекційного заняття 2. Маркетинговий комплекс**

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps». Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу. Значення комплексу маркетингу «4Ps» у теорії маркетингу.

##### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингове середовище**

Чинники зовнішнього макросередовища підприємства. Чинники зовнішнього мікросередовища підприємства. Внутрішнє маркетингове середовище.

##### **Тема лекційного заняття 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень**

Сутність і система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та методи її отримання. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.

#### **Змістовий модуль 2. Функції маркетингу**

##### **Тема лекційного заняття 1. Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу**

Поняття та види функцій маркетингу. Аналітична функція маркетингу. Вивчення ринку. Сегментування ринку. Позиціонування продукції і підприємства на ринку. Аналіз конкурентних стратегій.

### **Тема лекційного заняття 2. Маркетингова товарна політика**

Категорія «товар» в економіці та маркетингу. Ринкові атрибути товару. Товарна політика. Життєвий цикл товару. Продуктові інновації.

### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингова цінова політика**

Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Цінотворні чинники. Класифікація цін. Сутність маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення.

### **Тема лекційного заняття 4. Маркетингова політика розподілу**

Сутність політики та стратегії розподілу товарів. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. Сутність, функції та характеристика маркетингових каналів. Типологія систем розподілу та посередницьких структур. Конкуренція в каналах розподілу продукції.

### **Тема лекційного заняття 5. Маркетингова політика просування**

Комунікації та комунікаційний процес. Маркетингова політика просування. Основні елементи комплексу просування. Синтетичні елементи комплексу просування.

### **Тема лекційного заняття 6. Управління та контроль маркетингової діяльності**

Планування процесу стратегічного маркетингу. Різноманітність планів маркетингу. Вдосконалення планування маркетингу: пошуки шляхів зростання.

### **Структура навчальної дисципліни повного терміну навчання 187 Деревообробні та меблеві технології**

| 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               | 13        | 2            |          |     |     | 11        | 14           | 1            |          |     |     |      | 13        |
| Маркетинговий комплекс  | 2               | 15        | 2            | 2        |     |     | 11        | 15           | 0,5          | 1        |     |     |      | 13        |
| Маркетингове середовище   | 3               | 15        | 2            | 2        |     |     | 11        | 15           | 0,5          | 1        |     |     |      | 14        |
| Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень | 4-5             | 17        | 4            | 2        |     |     | 11        | 16           | 1            | 1        |     |     |      | 14        |
| <b>Разом за змістовим</b>   | <b>x</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> |

| модулем 1  |          |            |           |           |  |  |           |            |          |          |  |            |
|--|----------|------------|-----------|-----------|--|--|-----------|------------|----------|----------|--|------------|
| Змістовий модуль 2. Функції маркетингу             |          |            |           |           |  |  |           |            |          |          |  |            |
| Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу. | 6-7      | 10         | 4         | 2         |  |  | 4         | 10         | 1        | 1        |  | 8          |
| Маркетингова товарна політика.                     | 8        | 12         | 4         | 2         |  |  | 6         | 11         | 1        |          |  | 10         |
| Маркетингова цінова політика.                      | 9-10     | 12         | 4         | 2         |  |  | 6         | 12         | 1        | 1        |  | 10         |
| Маркетингова політика розподілу.                   | 11       | 12         | 4         | 2         |  |  | 6         | 11         | 1        |          |  | 10         |
| Маркетингова політика просування.                  | 12-13    | 12         | 4         | 2         |  |  | 6         | 13         | 1        | 1        |  | 11         |
| Функція управління та контролю                     | 14       | 12         | 4         | 1         |  |  | 7         | 11         |          |          |  | 11         |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                | <b>x</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> |

#### 4. Теми семінарських занять

| № з/п        | Назва теми   | Кількість годин |
|--------------|--|-----------------|
| 1            | Вступне заняття. Правила оформлення та здачі лаб. робіт. Види маркетингу залежно від попиту.   | 1               |
| 2            | Аналіз елементів маркетингового комплексу деревообробного підприємства.  | 2               |
| 3            | Визначення впливу факторів мікрорекламного та макрорекламного 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 товароруху  | 2               |
| 8            | Вивчення впливу елементів комплексу просування на прийняття рішення споживачами щодо обслуговування в конкретному деревообробному підприємстві | 2               |
| <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   | 10              |
| 2     | Стан використання інструментів комплексу маркетингу послуг (7Ps) провідними українськими роздрібними мережами | 10              |
| 3     | Маркетингові дослідження: збір, аналіз та обробка   | 15              |
| 4     | Маркетингова товарна політика   | 10              |
| 5     | Цінова та збутова політика підприємства   | 10              |

|              |                                  |           |
|--------------|----------------------------------|-----------|
| 6            | Маркетингова політика просування | 10        |
| 7            | Функція управління та контролю   | 10        |
| <b>Разом</b> |                                  | <b>75</b> |

## **6. Контрольні запитання для визначення рівня засвоєння знань студентів з дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі»**

1. Дайте визначення і розкрийте зміст терміну “маркетинг”.
2. Проаналізуйте походження маркетингу.
3. У чому полягає логіка розвитку концепцій маркетингу?
4. Які маркетингові концепції виникли в умовах «ринку продавця», а які в умовах «ринку покупця»?
5. У чому сутність виробничої концепції маркетингу? Які головні умови її використання?
6. Оцініть головні особливості товарної концепції маркетингу.
7. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу?
8. Проаналізуйте концепцію соціально-етичного маркетингу і згадайте причини її виникнення.
9. На яких товарних ринках найбільш доцільно застосовувати концепцію маркетингу стосунків?
10. Чим відрізняються потреби від бажань людини?
11. Чим відрізняється попит людини на певні товари від її потреби?
12. Поясніть сутність категорії «задоволення» споживача.
13. Як використовують у маркетингу ієрархію потреб А.Маслоу?
14. У яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг, і які основні інструменти його реалізації?
15. З чим пов'язане виникнення концепції «маркетинг-мікс» і в чому її сутність.
16. Чому найбільш визнаним комплексом маркетингу став запропонований Джеремі Маккарті комплексом «4Ps»?
17. Зазначте основні елементи «4Ps» і їх зміст.
18. З чим пов'язаний подальший розвиток комплексу «4Ps» і у яких напрямках відбулася його еволюція?
19. Для яких ринків і товарів було запропоновано концепцію «7Ps»?
20. У чому особливості застосування комплексу маркетингу у сфері послуг?
21. Яка відмінність між концепціями «4Ps» та «4Cs» і чим вони схожі?
22. З чим пов'язаний розвиток у маркетингу концепцій «Cs»?
23. Охарактеризуйте комплекси «4As» та «4Ds» як розвиток концепції маркетинг-міксу.
24. Які недоліки має концепція маркетинг-мікс і що обмежує її використання.
25. Чим пояснюється значення концепції маркетинг-міксу в теорії і практиці маркетингу?
26. Чому потрібно аналізувати зовнішнє середовище підприємства? І навіщо його структурувати?
27. Чим відрізняються чинники макросередовища від чинників мікросередовища?
28. Визначте чинники макросередовища, які найбільше впливають на маркетингову діяльність лісогосподарського підприємства.

29. Наведіть приклад впливу чинників культурного середовища на маркетингову діяльність підприємства.?
30. Для підприємств яких товарних ринків важливо аналізувати тенденції демографічних чинників?
31. Для яких галузей важливий вплив науково-технологічних чинників?
32. На маркетингову діяльність підприємств яких галузей можуть вплинути кліматичні чинники?
33. Уявіть себе директором фірми, що виробляє дерев'яні вікна. Які чинники зовнішнього середовища впливають нині на фірму?
34. З якою метою проводять маркетингові дослідження?
35. За якими напрямками проводять маркетингові дослідження?
36. Чим відрізняються маркетингові дослідження до і після виведення товару на ринок?
37. Назвіть основні етапи проведення маркетингових досліджень.
38. Чим відрізняється «первинна» і «вторинна» інформація?
39. Чим відрізняються «кабінетні» і «польові» методи дослідження?
40. У яких випадках використовують якісні, а в яких – кількісні методи дослідження?
41. Рекламна агенція збирається оцінити доцільність використання певного сюжету в майбутньому рекламному ролику з погляду ефективності позитивного впливу. Який метод маркетингового дослідження найкраще застосувати в цьому випадку?
42. За якими напрямками досліджують ринок підприємства?
43. Що таке місткість ринку і чому її слід розраховувати?
44. Які основні чинники формують рівень конкуренції на ринку за моделлю Майкла Портера?
45. Що таке «бенчмаркінг» і для чого його використовують?
46. Від чого залежить вартість маркетингового дослідження і в яких випадках маркетингові дослідження краще проводити власними силами?
47. Які Ви знаєте функції маркетингу?
48. Що таке кон'юнктурні дослідження?
49. Що таке «цільові» і «побічні» ринки?
50. Поясніть сутність категорії «сегментування» і значення процесів сегментування в маркетинговій діяльності підприємства.
51. Що таке маркетингове позиціонування і чому в сучасних умовах воно являє собою ефективний інструмент ринкової діяльності підприємства?
52. Які конкурентні стратегії може обрати підприємство, яке є лідером ринку?
53. Які конкурентні стратегії може обрати підприємство, яке є челенджером?
54. Які конкурентні стратегії може обрати підприємство, яке є послідовником?
55. Які конкурентні стратегії нішера Ви знаєте?
56. Назвіть кілька критеріїв, які використовуються для вибору цільових сегментів?
57. Сегментація ринку полягає в розподілі потенційних покупців у групи, що мають дві ключові характеристики. Які?
58. Що таке диференціація товару?
59. Чим різняться сприйняття категорії «товар» в економіці і маркетингу?



60. Що таке ринкові атрибути товару і як вони впливають на поведінку споживача?
61. За якими основними напрямками проводять товарну політику підприємства?
62. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної лінії?
63. Які показники застосовують для характеристики товарного асортименту?
64. На яких рівнях відбувається управління товарним асортиментом?
65. Що таке «торговельна марка» і в чому її переваги?
66. Які види торговельних марок Вам відомі?
67. Як різняться маркетингова діяльність на різних етапах життєвого циклу товару?
68. Наведіть приклади товарів на стадії впровадження, зростання, зрілості та спаду.
69. Яка роль інноваційної політики в маркетинговій товарній політиці?
70. Що таке «конкурентоспроможність товару» і як її оцінюють?
71. Зазначте основні етапи еволюції теорії ринкового ціноутворення.
72. Чим відрізняються погляди на процес ціноутворення прибічників марксистської школи від поглядів Адама Сміта та Давида Рікардо?
73. У чому значущість внеску «маржиналістів» у теорію ринкового ціноутворення?
74. Зазначте основні ціноtvірні чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
75. Які з них контрольовані підприємством, а які ні?
76. Що відносять до «чинників попиту», а що до «чинників пропонування»?
77. Чим різняться витратний і ціннісний методичні підходи до формування ціни?
78. Які види цін Вам відомі? Від чого вони залежать і де їх використовують?
79. Назвіть основні етапи алгоритму маркетингового розрахування ціни.
80. Що таке цінова стратегія підприємства і які стратегічні рішення вона передбачає?
81. Коли є доречною стратегія «преміальних цін»? Наведіть приклади її використання.
82. Чому в розрахунку ціни слід враховувати еластичність попиту? Які види еластичності попиту Вам відомі?
83. Яке місце в маркетинговій ціновій політиці посідають знижки? Які види цінових знижок найбільш поширені у вітчизняній практиці?
84. Які особливості збутової діяльності підприємства в умовах ринку?
85. Що таке «канал розподілу» і які функції він виконує?
86. Чим вимірюють довжину та ширину каналу розподілу?
87. Що таке канал нульового рівня розподілу? Наведіть приклад використання такого каналу?
88. У яких випадках застосовують непрямий короткий, а в яких – непрямий довгий канал розподілу?
89. Порівняйте переваги та недоліки прямого і непрямого каналів розподілу.
90. Запропонуйте можливі канали розподілу для підприємства, що виготовляє паркет; м'які меблі; канцелярське приладдя.
91. Що таке вертикальні системи розподілу і коли їх використовують?
92. Що таке інтенсивний збут? У яких випадках його доцільно застосовувати? Які він має переваги та недоліки?

93. За яких умов доцільно застосовувати селективний збут? Які він має переваги та недоліки?
94. У яких випадках доцільно застосовувати ексклюзивний збут? Які він має переваги та недоліки?
95. Що таке франчайзинг? Які його переваги та недоліки?
96. На яку цільову аудиторію спрямовані магазини формату «дискаунтер». У чому їх особливості? Проаналізуйте, до якого формату належить Ваш улюблений магазин.
97. Що таке комунікації? З яких основних елементів складається комунікаційний процес?
98. З чим пов'язане існування шумів у комунікаційних каналах?
99. Якщо мова йде про комунікації в економіці, хто комунікатор, а хто комунікант?
100. Які основні завдання маркетингових комунікацій?
101. Що таке маркетингова політика просування?
102. Які головні чинники зумовлюють доцільність використання тих чи тих інструментів просування?
103. Для яких ринків і товарів найдоцільніше використовувати телевізійну рекламу?
104. Для яких товарів (послуг чи установ) дуже важливо використовувати паблік рілейшнз?
105. Чим відрізняється прямий маркетинг від персонального продажу?
106. Які заходи стимулювання збуту найбільше підходять для заохочення споживачів до повторних покупок?
107. Які канали поширення реклами найдоцільніші для просування продукції Вашої галузі?
108. Назвіть основні інструменти PR-діяльності підприємства?

## **КОМПЛЕКТ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ СТУДЕНТАМИ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ДЕРЕВООБРОБНІЙ ГАЛУЗІ»**

**Питання №1. Що таке маркетинг?**

**Питання №2. Як визначається місткість ринку:**

|          |  |
|----------|--|
| <b>1</b> | обсяг національного виробництва + імпорт + експорт                           |
| <b>2</b> | обсяг національного виробництва + експорт – імпорт + різниця обсягу          |
| <b>3</b> | обсяг національного виробництва + експорт – імпорт – різниця обсягів запасів |
| <b>4</b> | обсяг національного виробництва – експорт + імпорт – різниця обсягів запасів |
| <b>5</b> | обсяг національного виробництва – експорт + імпорт                           |

**Питання №3. Ціни поділяють на фіксовані, регульовані й вільні залежно від :**

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| <b>1</b> | впливу держави                    |
| <b>2</b> | особливостей контракту            |
| <b>3</b> | суми обороту                      |
| <b>4</b> | відшкодування транспортних витрат |
| <b>5</b> | сфери діяльності                  |

**Питання №4. Що таке пропозиція?**

**Питання №5. Цінова еластичність попиту – це:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | співвідношення ціни і попиту                              |
| 2 | відношення відсотка зміни попиту до відсотка зміни ціни   |
| 3 | відношення відсотка зміни ціни до відсотка зміни попиту   |
| 4 | здатність ціни змінюватись пропорційно до коливань попиту |

**Питання №6. Обсяг продажу, при якому загальна виручка (дохід) покриває валові витрати – це:**

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 1 | точка беззбитковості            |
| 2 | аналіз беззбитковості           |
| 3 | рівень рентабельності           |
| 4 | обсяг прибутковості             |
| 5 | мінімальна виробнича потужність |

**Питання №7. Які з відповідей правильні:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | потреба - відчуття, яке виникає у людини при недостатці чого-небудь   |
| 2 | бажання - відчуття, яке виникає у людини при недостатці чого-небудь   |
| 3 | попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності   |
| 4 | угода – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість  |
| 5 | ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну |

**Питання №8. Яка маркетингова концепція базується на твердженні, що компанії отримують прибуток за рахунок найповнішого задоволення потреб споживачів методами, кращими, ніж методи конкурентів і не шкідливими для споживачів та навколишнього середовища?**

**Питання №9. Назвіть основні недоліки особистого продажу:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | контакти в процесі особистого продажу не так добре запам'ятовуються покупцям, як рекламні повідомлення;         |
| 2 | агент, який здійснює особистий продаж, не має можливості повідомити всю потрібну інформацію про товар та фірму; |
| 3 | особистий продаж не забезпечує швидкого зворотного зв'язку;   |
| 4 | особистий продаж – дуже дорогий засіб просування товару з точки зору витрат на один контакт;                    |
| 5 | особистий продаж не сумісний з іншими видами діяльності при просуванні товару на ринок.                         |

**Питання №10. Яка маркетингова концепція базується на твердженні, що споживач не буде купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу?**

**Питання №11. Виберіть, до яких елементів маркетингового комплексу відносяться відповідні конкретні інструменти маркетингу?**

|   |              |
|---|--------------|
| 1 | канали збуту |
| 2 | реклама      |
| 3 | знижки       |
| 4 | дизайн       |

|   |                |
|---|----------------|
| а | ціна           |
| б | товар          |
| в | розповсюдження |
| г | просування     |

**Питання №12. 3 точки зору маркетингу ринок - це:**

|   |             |
|---|-------------|
| 1 | ковзна ціна |
|---|-------------|

|   |                |
|---|----------------|
| 2 | тверда ціна    |
| 3 | рухома ціна    |
| 4 | фіксована ціна |

**Питання 13.** Ціна, що встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту:

**Питання №14.** Які три фактори складають основу концепції соціально-етичного маркетингу

|   |                            |
|---|----------------------------|
| 1 | прибутковість підприємства |
| 2 | окупність інвестицій       |
| 3 | ефективність збуту         |
| 4 | вдосконалення виробництва  |
| 5 | вдосконалення товару       |
| 6 | споживчі потреби           |
| 7 | інтереси суспільства       |

**Питання №15.** Яка структура служби маркетингу є ефективною для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків?

**Питання №16.** Вставте пропущене слово:

...– це аналіз, планування, організація, мотивація, контроль та координація заходів стосовно встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства

**Питання №17.** До факторів макросередовища маркетингу не відносяться:

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | темпи економічного росту             |
| 2 | стан законодавства                   |
| 3 | організація маркетингової діяльності |
| 4 | відношення до підприємництва         |
| 5 | освітній рівень населення            |

**Питання №18.** Маркетингова система „4P” включає:

|   |            |
|---|------------|
| 1 | товар      |
| 2 | ціна       |
| 3 | розподіл   |
| 4 | просування |
| 5 | персонал   |
| 6 | продаж     |
| 7 | збут       |

**Питання №19.** Ринок покупця — це ринок, на якому:

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1 | попит значно перевищує пропозицію  |
| 2 | відкриті можливості вибору товарів |
| 3 | можна збути все, що вироблено      |

**Питання №20.** До факторів мікросередовища маркетингу не відносяться:

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | стан видобувної промисловості |
| 2 | вибір цільових ринків         |
| 3 | засоби масової інформації     |

|   |                         |
|---|-------------------------|
| 4 | торговельні посередники |
| 5 | конкуренти              |

**Питання №21. Персональний продаж – це:**

|   |  |
|---|--|
| 1 | усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг |
| 2 | будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угоди про подальшу співпрацю                  |
| 3 | безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля  |

**Питання №22. До цілей стимулювання збуту не належить:**

|   |  |
|---|--|
| 1 | зростання кількості покупців, збільшення кількості товару, який купується одним покупцем |
| 2 | формування позитивного ставлення до фірми та її діяльності                               |
| 3 | перетворення інертного і байдужного до товару продавця на активного ентузіаста           |
| 4 | підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару                           |

**Питання №23.** Розрахуйте розмір служби збуту на підприємстві (кількість торгових агентів), при прямому збуті, виходячи із об'ємів замовлень на товари: типу А – 2 тис. зам.; Б – 3 тис. зам.

Замовлення типу А потребують забезпечити 30 відвідувань клієнтів, а типу Б – 15 відвідувань за рік.

Торговий агент в середньому може у день відвідати 8 клієнтів незалежно від типу замовлення.

Річний об'єм робочого часу складає 270 днів.

**Питання №24. Призначення упакування –**

|   |   |
|---|---|
| 1 | охороняти товари від псування   |
| 2 | забезпечити створення раціональних одиниць вантажу для транспортування і збереження |
| 3 | важний носій реклами  |

**Питання №25. Канал розподілу, це:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | шлях, по якому товари рухаються від виробника до продавця   |
| 2 | сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача |
| 3 | шлях, по якому передається право власності від виробника продавцеві   |

**Питання №26. Організація маркетингу передбачає:**

|   |  |
|---|--|
| 1 | побудову та вдосконалення структури управління маркетингом                       |
| 2 | підбір спеціалістів маркетингу належної кваліфікації                             |
| 3 | забезпечення ефективної роботи маркетингових служб між собою                     |
| 4 | розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб |

**Питання №27. Вид діяльності, котрий з допомогою інформації пов'язує споживачів, покупців і громадськість з маркетологами, — це:**

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | маркетингові дослідження            |
| 2 | система збору зовнішньої інформації |
| 3 | комунікація всередині компанії      |
| 4 | аналіз маркетингової інформації     |

**Питання №28. Виділення окремих груп споживачів, які відрізняються між собою за певними характеристиками і для обслуговування яких потрібні окремі маркетингові комплекси – це:**

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | сегментація ринку                |
| 2 | позиціонування товарів           |
| 3 | організаційна структура компанії |
| 4 | визначення конкурентних переваг  |

**Питання №29. Конкуренти, посередники і постачальники є факторами:**

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1 | маркетингового макросередовища |
| 2 | маркетингового мікросередовища |
| 3 | контактних аудиторій           |
| 4 | маркетингового ціноутворення   |

**Питання №30. Логістика – це:**

|   |  |
|---|--|
| 1 | система керування рухом товару від місць виробництва до кінцевого споживача; |
| 2 | постачання, виробництво і збут;  |
| 3 | транспортування;   |
| 4 | вибір типу посередників.   |

**7. Індивідуальні завдання**

Використовуючи джерела відповідної літератури та інформації, отриманої в процесі навчання, необхідно розкрити одну із запропонованих тем написання реферату):

1. Аналіз проблем і тенденцій розвитку концепцій соціально-етичного маркетингу.
2. Аналіз проблем і тенденцій розвитку маркетингового управління на промислових підприємствах України.
3. Аналітичний огляд методичних підходів маркетингового дослідження ринку.
4. Аналітичний огляд методичних підходів маркетингового дослідження підприємства.
5. Аналітичний огляд сучасних заходів адаптації нових товарів на ринку.
6. Аналітичний огляд сучасних підходів до оцінки економічної ефективності цінової політики підприємства.
7. Внутрішньофірмовий маркетинг.
8. Елімінування продукції підприємства.
9. Історичні віхи формування теорії маркетингу.
10. Комунікації в суспільстві та бізнесі.
11. Концепція життєвого циклу продукції та її маркетингове використання.
12. Критичний огляд передумов виникнення концепції маркетингу.
13. Критичний огляд сучасних оцінок ролі маркетингових досліджень у системі управління промисловим підприємством (на основі інформації з періодичних літературних джерел: а) вітчизняних авторів; б) зарубіжних авторів).
14. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння маркетингу як «архітектора» сучасного суспільства.
15. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння основних принципів маркетингу.
16. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-економічної сутності та змісту маркетингу.
17. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-етичного маркетингу та способів його ефективного застосування в Україні.
18. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння функцій маркетингу.
19. Марка товару.

20. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.
21. Індивідуальний маркетинг.
22. Особливості та здобутки німецької школи маркетингу.
23. Особливості та здобутки скандинавської школи маркетингу.
24. Особливості та здобутки французької школи маркетингу.
25. Особливості та здобутки японської школи маркетингу.
26. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.
27. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок.
28. Передумови виникнення і перспективи використання «емоційного маркетингу».
29. Перспективи розвитку концепцій маркетингу в третьому тисячолітті.
30. Позиціонування продукції на ринку.
31. Посередницький маркетинг.
32. Проблеми впровадження нових товарів на ринок.
33. Програми лояльності та досвід їх застосування у вітчизняній практиці.
34. Роль маркетингу як філософії бізнесу національних товаровиробників в умовах глобального конкурентного середовища.
35. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
36. Сутність, напрями використання і переваги Інтернет-маркетингу.
37. Управління розподілом і збутом промислових підприємств.
38. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.
39. Характерні риси комплексу маркетингу на ринку послуг та принципи його ефективного використання.
40. Цінності як маркетингова категорія.

## 8. Методи навчання

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

- 1) методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності (бесіда, лекція; ілюстрація; лабораторні роботи, реферати; самостійна робота студентів);
- 2) методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності (навчальні дискусії, аналіз життєвих ситуацій);
- 3) методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності;
- 4) бінарні, інтегровані (універсальні) методи.

## 9. Форми контролю

Основними формами організації контролю у процесі вивчення студентами дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі» є індивідуальна, групова та фронтальна перевірка знань, вмінь та навичок студентів (усна та письмова).

Форма заключного контролю – залік.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточний контроль  |                    | Рейтинг з навчальної роботи<br>R <sub>НР</sub> | Рейтинг з додаткової роботи<br>R <sub>ДР</sub> | Рейтинг штрафний<br>R <sub>ШТР</sub> | Підсумкова атестація (залік) | Загальна кількість балів |
|--------------------|--------------------|--|--|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 |  |  |                                      |                              |                          |
|                    |                    |  |  |                                      |                              |                          |

|     |     |    |    |   |    |     |
|-----|-----|----|----|---|----|-----|
|     |     |    |    |   |    |     |
| 100 | 100 | 70 | 20 | 5 | 30 | 100 |

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України 26.04.2023 р., рейтинг студента з навчальної роботи  $R_{НР}$  стосовно вивчення дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі» визначається за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де  $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$  – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$  – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$  – рейтинг штрафний.

**Рейтинг з додаткової роботи  $R_{др}$**  додається до  $R_{НР}$  і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

**Рейтинг штрафний  $R_{штр}$**  не перевищує 5 балів і віднімається від  $R_{НР}$ . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Студенти, які впродовж періоду вивчення навчальної дисципліни набрали менше 42 балів, не допускаються до заліку і зобов'язані підвищити рейтинг на додаткових заняттях.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою                      |   |
|--|--|---|
|  | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку                                      |
| 90 – 100                                     | відмінно   | зараховано                                      |
| 82-89  | добре  |   |
| 74-81  |  |   |
| 64-73  | задовільно   |   |
| 60-63  |  |   |
| 35-59  | незадовільно з можливістю повторного складання     | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34   | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням    | не зараховано з обов'язковим повторним          |



|  |            |                      |
|--|------------|----------------------|
|  | дисципліни | вивченням дисципліни |
|--|------------|----------------------|

## 11. Методичне забезпечення

1. Курс лекцій з дисципліни "Маркетинг в деревообробній галузі" / [Домашовець Г.С., Василюшин Р.Д., Лащенко А.Г. та ін.]. – К. : Компринт, 2016. – 108 с.

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : Экспресс-курс. – 2-е изд. / Котлер Ф. : пер. с англ. под. ред. С.Г.Божук. – СПб. : Питер, 2005 – 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Маркетинг : Підручник / [ В.Руделиус, О.Азарян, Н.Бабенко та ін.] –К. : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
5. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер. авт.. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л.Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Решетнікова І.Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост.вивч.дисц. / І.Л.Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2010. – 320 [8] с.
7. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

### Допоміжна

1. Синякевич І. Н. Економіка галузей лісового комплексу / І. Н. Синякевич. – Львів : Світ, 1996.– 180 с.
2. Фурдичко О.І. Ефективність ресурсно-виробничого потенціалу лісгосподарського комплексу [теорія, методологія, практика] / О.І. Фурдичко. – Львів : Світ, 1995.– 288 с.
3. World forest products demand and supply, 1990 and 2000. FAO of the NU, Rome.– 1982.

## 13. Інформаційні ресурси

З метою вивчення дисципліни «Маркетинг в деревообробній галузі» можуть використовуватись документи в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних тощо), зокрема:

1. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. International Institute for Sustainable Development: <http://www.iisd.org>.
3. FAO: <http://www.fao.org>.
4. WWF: <http://wwf.panda.org>.
5. Center for International Forestry Research: [www.cifor.org](http://www.cifor.org).
6. European Forest Ecosystem Research Network: [iff.boku.ac.at/efern/](http://iff.boku.ac.at/efern/)
7. [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).

8. Статистична інформація загального економічного характеру по м. Києву, Київській області, по регіонах України:

<http://www.me.gov.ua> – сайт Міністерства економіки України;

<http://www.ukrstat.gov.ua> – сайт Державного комітету статистики.

9. Інформація про тарифи на товари та послуги вітчизняних виробничих підприємств, торговельних підприємств і підприємств громадського харчування:

<http://www.business.kiev.ua>

<http://www.gc.lviv.ua>

10. Інформація про виробництво та продаж товарів харчової промисловості України:

<http://www.fooddept.gov.ua>

11. База даних про інформаційні технології, телекомунікації та програмне забезпечення:

<http://www.visti.net>

12. Сервер довідково-бібліотечної літератури:

<http://www.ukma.kiev.ua>

<http://www.nbu.gov.ua>

<http://www.neva.ru>

13. Дослідницькі та моніторингові агенції:

<http://www.emarketer.com> – сайт, присвячений питанням електронної комерції;

<http://www.comcon-2.com> – сайт розміщує на своїх сторінках аналітичну та статистичну інформацію про товарні ринки;

<http://www.mediametrix.com> – сайт моніторингової агенції «Медіа Метрікс»;

<http://www.harrisinteractive.com> – сайт, який надає статистичну інформацію про маркетингові дослідження в Інтернеті;

<http://www.roper.com> – публікує матеріали про підсумки соціологічних опитувань користувачів Інтернету;

<http://www.webreference.com> – спеціалізується на вивченні західного ринку електронної комерції;

<http://www.cc.gatech.edu/gvu/> – сайт, на якому публікуються результати статистичних досліджень закордонного Інтернету.