



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ДЕРЕВООБРОБНІЙ ГАЛУЗІ»

Галузь знань, напрям підготовки, 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 проєкт (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	-	
Форма контролю	іспит	
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: аудиторних	3 год.	
самостійної роботи студента –	5 год.	

Викладачі курсу



**Домашовець Галина Степанівна, к.с.-г.н., доцент
кафедра таксації лісу та лісового менеджменту,
корпус 1, к. 61, тел. 527-81-53
e-mail domashovets@nubip.edu.ua**

Контактна інформація лектора (e-mail)



**Ковалевський Сергій Сергійович, к.с.-г.н., доцент
кафедра таксації лісі та лісового менеджменту,
корпус 1, к. 103, тел. 527-81-53
e-mail kovalevskyis.s@nubip.edu.ua**

Контактна інформація (e-mail)

Сторінка курсу на платформі Moodle

ЕНК <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=867>

ОПИС 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.

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

РН07. Оцінювати економічні, культурні, соціальні та етичні наслідки професійної діяльності.

РН08. Мати поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв’язання проблем і задач деревообробних та меблевих виробництв.

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.

У 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, самостійні)	Результати навчання	Завдання	Оціню- вання
2 та 6 семестр				
Модуль 1				
Тема 1 Соціально- економічна сутність маркетингу	2/2	Знати історію виникнення і розвитку маркетингу, походження та еволюцію концепцій маркетингу, основні поняття маркетингу. Використовувати види маркетингу залежно від попиту.	Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	8
Тема 2 Маркетинговий комплекс	2/2	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.	Тестування за темою Виконання практичної роботи Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	4 12 6
Тема 3 Маркетингове середовище	2/2	Знати та вміти розрізняти і використовувати чинники зовнішнього макросередовища підприємства, чинники зовнішнього мікросередовища підприємства та внутрішнього маркетингового середовища.	Тестування за темою Виконання практичної роботи Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 12
Тема 4-5 Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень	4/2	Знати сутність і систему маркетингових досліджень. Використовувати маркетингову інформація. Застосовувати маркетингові дослідження ринку та підприємства для прийняття відповідних рішень	Тестування за темою Виконання практичної роботи Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	4 12
Модульний контроль		Виконання тесту за модуль 1 на платформі elearn.		40
Модуль 2				

Тема 6-7 Функції маркетингу. Аналітична функція маркетингу	4/2	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 Виконання практичних робіт Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 12
Тема 8-9 Маркетингова товарна політика	4/1	Застосовувати категорію «товар» в економіці та маркетингу. Використовувати ринкові атрибути товару. Аналізувати товарну політику, життєвий цикл товару та продуктові інновації.	Тестування за темою Виконання практичних робіт Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 12
Тема 10-11 Маркетингова цінова політика	4/1	Знати еволюцію теорії ринкового ціноутворення. Розрізняти цінотворчі чинники та класифікацію цін. Розуміти сутність маркетингової цінової політики. Застосовувати методи ціноутворення.	Тестування за темою Виконання практичних робіт Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 12
Тема 12-13 Маркетингова політика розподілу	4/1	Знати сутність політики та стратегії розподілу товарів. Використовувати систему розподілу та посередницьких структур. Аналізувати конкуренцію в каналах розподілу продукції.	Тестування за темою Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 9
Тема 14-15 Маркетингова політика просування	4/2	Знати та розуміти комунікації та комунікаційний процес. Аналізувати маркетингову політику просування. Використовувати основні та синтетичні елементи комплексу просування.	Тестування за темою Виконання самостійної роботи (неформальна онлайн освіта на основі МВОК)	2 10
Модульний контроль		Виконання тесту за модуль 2 на платформі elearn.		35
Всього				100
Навчальна робота				70
Екзамен		Тест, практичні завдання, співбесіда		30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	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. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час виконання практичних та самостійних робіт, тестування та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
Політика щодо відвідування:	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)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзамену	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

БАЗОВА

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. С англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост. : <https://mr.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О.Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

13. Маркетинг : Підручник / [В.Руделіус, О.Азарян, Н.Бабенко та ін.] –К. : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
14. Теорія маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.
15. Закон України «Про рекламу» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 5029-VI від 03.07.2012 2.
16. Закон України «Про інноваційну діяльність» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), N 3715-VI від 08.09.2011, ВВР, 2012, N 19-20, ст.166.
17. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), N 5060-VI від 05.07.2012.
18. Закон «Про інформацію» №2657-12 від 02.10.92.
19. Закон України «Про захист прав споживачів» №1023-12 від 12.05.91

ДОПОМІЖНА

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Москва: Дашков и К, 2012. 191с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ.: Знання, 2011. 495 с.
3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. Херсон: Гілея, 2013. 84 с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. Москва: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.
8. Петруня Ю.Ж., Мищенко А.Л. Маркетинг: Учеб. пособие. Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. 124 с.
9. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. М.: Данилов и К, 2003. 180 с.
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
11. Процишин Ю.Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, No2. С. 130-135.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>