

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра таксації лісу та лісового менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ ЛіСПГ
Роман ВАСИЛИШИН

2024 р.



«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри таксації лісу та
лісового менеджменту
протокол № 11 від «20» 05.2024 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)

Галузь знань 18 Виробництво та технології

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

Освітня програма «Деревообробні та меблеві технології»

ННІ Лісового і садово-паркового господарства
(назва інституту)

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

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни Маркетинг в деревообробній галузі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Спеціальність	187 Деревообробні та меблеві технології	
Освітня програма	Деревообробні та меблеві технології	
Освітній ступінь	Бакалавр	
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, завдання, 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:

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:

СК05. Здатність виконувати розрахунки на міцність, довговічність, надійність та жорсткість продукції деревообробки, основних конструкційних елементів виробів з деревини і меблів, технологічних пристроїв, деревообробного обладнання та інструменту й інших об'єктів, які відносяться до сфери професійної діяльності.

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.

СК12. Здатність працювати із спеціалізованим прикладним програмним забезпеченням для проектування виробів з деревини та меблів, технологічних процесів їхнього виготовлення та продукції деревообробки.

СК14. Здатність організовувати роботу колективу, виробничого підрозділу (дільниці, цеху), здійснювати її планування, ресурсне та інформаційне забезпечення.

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

Професійна самоорганізація та використання інформаційних технологій

РН04. Ухвалювати ефективні рішення з питань деревообробних та меблевих технологій і виробництв, у тому числі в непередбачуваних робочих контекстах, враховуючи інженерні, правові, економічні та екологічні аспекти.

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

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. Позичування 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
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу													
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 рішень	2	15	4	2			9	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 1	5	60	10	6			44	60	3	3			54
Змістовий модуль 2. Функції маркетингу													
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

Разом за змістовим модулем 2	10	60	20	9			31	60	5	3			52
Усього годин	x	120	30	15			75	120	8	6			106

3. 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 мікрорекламно-маркетингового та макрорекламно-маркетингового 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	1
Разом		15

4. 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
Разом		75

5. Засоби діагностики результатів навчання:

захист практичних робіт;
модульні тести;
екзамен

6. 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.

7. Методи оцінювання

- захист практичних робіт;
- модульне тестування на електронному навчальному курсі на платформі дистанційного навчання Moodle;
- екзамен (підсумковий тест на електронному навчальному курсі, два відкритих теоретичних питання та співбесіда).

8. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл.1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

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

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

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:

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

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;

Рейтинг студента (слухача) з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

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.

9. Навчально-методичне забезпечення

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

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. та ін. Маркетинг : Підручник. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент СПб. : Питер Ком, 1998. 896 с.
3. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг : підручник 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.
4. Решетнікова І.Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2010. 320 с.

Допоміжні:

1. Синякевич І. Н. Економіка галузей лісового комплексу. Львів : Світ, 1996. 180 с.
2. Фурдичко О.І. Ефективність ресурсно-виробничого потенціалу лісогосподарського комплексу: теорія, методологія, практика Львів : Світ, 1995. 288 с.

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.nbu.gov.ua): <http://www.nbu.gov.ua>.
2. [International Institute for Sustainable Development](http://www.iisd.org): <http://www.iisd.org>.
3. FAO: <http://www.fao.org>.
4. [WWF](http://www.panda.org): <http://www.panda.org>.
5. Center for International Forestry Research: www.cifor.org.
6. [European Forest Ecosystem Research Network](http://www.iffb.boku.ac.at/efern/): [iffb.boku.ac.at/efern/](http://www.iffb.boku.ac.at/efern/)
7. www.elsevier.com.
8. Статистична інформація загального економічного характеру по м. Києву, Київській області, по регіонах України:
<http://www.ukrstat.gov.ua> – сайт Державна служба 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>
13. Дослідницькі та моніторингові агенції: