

<b>СИЛАБУС</b> <b>SYLLABUS</b>	<b>Маркетинг у лісовому господарстві</b> <b>Marketing in Forestry</b>	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	Спецкурс за вибором	
Освітній рівень Level of Education	Бакалаврський (перший) bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	20	Аграрні науки та продовольство Agricultural sciences and food
Спеціальність Field of Study	205	Лісове господарство Forestry
Освітня програма Degree Programme	Лісове господарство Forestry	

Березне – 2023 рік

Силабус освітньої компоненти «Маркетинг у лісовому господарстві» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Лісове господарство» спеціальності 205 «Лісове господарство». Березне. НСІ НУВГП. 2023. 17 стор.

ОП на сайті інституту:

<https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/files/195/-/471/-----2022-.pdf>

Розробник силабусу: *Миронець М.А., старший викладач кафедри гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін*

Силабус схвалений на засіданні кафедри *гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін*

Протокол № 8 від “31” серпня 2023 року

Завідувач кафедри: Вибойчик О.О. \_\_\_\_\_

Керівник (гарант) ОП: Фізик І.В. \_\_\_\_\_

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
директор НСІ НУВГП

Схвалено науково-методичною радою з якості НСІ НУВГП

Протокол № 1 від “01” вересня 2023 року


Голова науково-методичної ради з якості НСІ НУВГП: \_\_\_\_\_

Фізик І.В.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
директор НСІ НУВГП

© Миронець М.А.

© НСІ НУВГП, 2023

<b>ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	
<b>МАРКЕТИНГ У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ</b>	
<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
Ступінь вищої освіти	<i>Бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Лісове господарство</i>
Спеціальність	<i>205 «Лісове господарство»</i>
Рік навчання, семестр	<i>2 рік навчання, 3 семестр 3 рік навчання, 5 семестр</i>
Кількість кредитів	<i>3 кредити ЄКТС</i>
Лекції:	<i>18 год. – денна форма 6 год. – заочна форма</i>
Практичні роботи:	<i>18 год. – денна форма 4 год. - заочна форма</i>
Самостійна робота:	<i>54 год. – денна форма 80 год.– заочна форма</i>
Курсова робота:	<i>немає</i>
Форма навчання	<i>денна/заочна/дистанційна/змішана</i>
Форма підсумкового контролю	<i>залік</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА</b>	
	<p><i>Миронець Марина Андріївна, старший викладач кафедри гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін, аспірант</i></p>
Профіль на сайті	<a href="https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/struktura-htztd/kafedra-htztd/kolektyv-kafedry-humanitarnykh-ta-zahalnotekhnichnykh-dystsyplin/myronets-maryna-andriivna">https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/struktura-htztd/kafedra-htztd/kolektyv-kafedry-humanitarnykh-ta-zahalnotekhnichnykh-dystsyplin/myronets-maryna-andriivna</a>
ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1905-3877">https://orcid.org/0000-0003-1905-3877</a>
Канали комунікації	<a href="mailto:m.a.myronets@nuwm.edu.ua">m.a.myronets @nuwm.edu.ua</a> <i>тел. +38 067 37 08 117</i>

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, глобалізації, загострення конкуренції стратегічний розвиток підприємства може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Вітчизняні підприємства ведуть активний пошук шляхів і методів свого подальшого ринкового розвитку, адекватних сучасним вимогам, намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення відповідного аналізу, формулювання і реалізації маркетингових стратегій. В більшості випадків розв'язання цих питань залишається інтуїтивним і науково необґрунтованим. Тому проблема розробки науково-методологічних засад планування маркетингової діяльності підприємства сьогодні є вельми актуальною.

У лісовому господарстві маркетингова діяльність має свої особливості, які впливають зі специфіки виконання комплексу лісогосподарських функцій. Це зумовлено тим, що лісове господарство – складна система, яка має мати вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників. Динамічний процес суспільних перетворень в нашій країні, реформування економічних відносин та проблеми інтеграції України в світовий інформаційний простір зумовлюють об'єктивну необхідність подальшого дослідження теоретичних та прикладних засад планування маркетингової діяльності лісогосподарських підприємств.

**Завдання** навчальної дисципліни полягає в набутті практичних навичок у галузі маркетингових досліджень, плануванні та управлінні асортиментом та якістю продукції, просуванні на ринок товарів та послуг, системі розподілу та каналів збуту товарів лісогосподарських підприємств.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у лісовому господарстві», студент повинен **знати**:

- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, види маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на лісогосподарському підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невигоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;
  - місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
  - сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
  - сутність застосування елементів комплексу просування на лісогосподарських підприємствах;
  - особливості застосування маркетингу у галузях лісового комплексу;
- вміти:**
- обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати це дослідження;
  - змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
  - здійснювати моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
  - підбирати відповідні засоби та здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи товару;
  - виконувати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
  - визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
  - розробляти програму застосування елементів комплексу просування на лісогосподарських підприємствах.

Навчальна дисципліна «Маркетинг у лісовому господарстві» покликана об'єднати знання, набуті під час вивчення економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від сфери та конкретного місця роботи чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства, яке в умовах ринкової економіки орієнтується на покупця, споживача товару чи послуги.

### **Компетентності**

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК10. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

ФК1. Здатність використовувати знання, уміння й навички біологічних і лісівничих дисциплін та досліджень для освоєння теоретичних основ біології і екології лісу.

ФК10. Здатність розуміння та формування екологічного мислення і свідомості, ставлення до природи як унікальної цінності, що забезпечує умови проживання людства, особисту відповідальність за стан довкілля на місцевому регіональному, національному і глобальному рівнях.

### **Програмні результати навчання**

ПРН1. Володіти гуманітарними, природничо-науковими та професійними знаннями для вирішення питань майбутньої фахової діяльності.

ПРН3. Застосовувати знання та навички із загальної та професійної підготовки для вирішення виробничих завдань.

ПРН8. Використовувати методи збирання інформації в галузі лісівництва, її систематизації і класифікації відповідно до поставленого виробничого завдання.

ПРН11. Використання та охорона лісів з врахуванням впливу низки умов соціально-економічного, екологічного, ландшафтного, природо-охоронного характеру та інших чинників.

Методи та технології навчання: Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).

Засоби навчання: Мультимедійний проектор, інформаційно- комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, вебсервіси Google Apps for Education.

### **Програма навчальної дисципліни**

- для повного та скороченого терміну навчання

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

##### **1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу.**

Визначення поняття маркетингу. Основні етапи розвитку концепції маркетингу. Історичні аспекти розвитку маркетингу у вітчизняній економіці. Основні поняття, що лежать у основі маркетингу. Перспективи розвитку соціально-етичного маркетингу. Основні складові комплексу маркетингу (4P).

##### **1.2. Управління маркетингом. Маркетингові дослідження.**

Складові системи управління попитом. Типи та види маркетингу. Головні принципи збалансування попиту і пропозиції на ринку лісоматеріалів. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Організація та контроль маркетингу підприємства. Поняття системи маркетингової інформації та її структура. Визначення маркетингової інформації. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів; конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців; мотивації придбання товарів.

##### **1.3. Функції маркетингу.**

Характеристика основних функцій та підфункцій маркетингу. Визначення сегментації ринків товарів виробничого призначення та індивідуального споживання. Оцінка місткості ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Вивчення фірмової та товарної структури. Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища.

#### **Змістовний модуль 2. Екологічний маркетинг. Система маркетингового менеджменту.**

##### **2.1. Концептуальні засади екологічного маркетингу.**

Передумови виникнення і розвиток концепції екологічного маркетингу. Основні положення екологічно орієнтованої концепції маркетингу. Економічні важелі екологічного маркетингу і їх нормативно-правова основа.

##### **2.2. Екологічні маркетингові стратегії із урахування соціальної відповідальності підприємств лісової галузі.**

Підходи та методи впровадження соціальної відповідальності під час розроблення екологічних маркетингових стратегій, визначення екомаркетингових завдання для адаптації соціальної відповідальності в лісовому секторі економіки, принципи соціально відповідального екологічного маркетингу.

### 2.3. Сертифікація лісів як інструмент екологічного маркетингу лісогосподарських підприємств.

Роль і значення сертифікації лісів як специфічного інструмента екологічного маркетингу лісогосподарських підприємств. Характеристика діяльності двох провідних схем сертифікації - FSC (Forest Stewardship Council – Лісової наглядової ради) та PEFC (Program for Endorsement of Forest Certification Schemes – Програми схвалення систем сертифікації лісів). Аналіз актуальних даних щодо масштабів сертифікації лісів за алгоритмами FSC та PEFC. Критерії та принципи домінуючих систем сертифікації лісів.

### 2.4. Маркетинговий менеджмент на підприємствах лісової галузі. Ринок лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту.

Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства в умовах ринкової економіки. Формування маркетингового менеджменту. Ефективність реалізації цілей маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. Основні підходи до розуміння категорії «асортиментна політика». Методи формування асортименту продукції. Сутність та специфіка управління товарним асортиментом продукції лісових господарств на засадах контролінгу.

### 2.5. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства.

Перехід підприємств лісогосподарського комплексу до міжнародного маркетингу, стратегічні варіанти їх виходу на зовнішні ринки. Передумови розробки стратегії міжнародного маркетингу на основі застосування SWOT-аналізу. Залежність рівня рентабельності підприємства від впливу ряду факторів, пов'язаних з експортною діяльністю. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства.

#### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	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
<b>Змістовий модуль 1. Розділ 1. Сутність маркетингу.</b>												
Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу.	9	1				8	9					9
Тема 1.2. Управління маркетингом. Маркетингові дослідження	14	2	2			10	14	0,5	0,5			13
Тема 1.3. Функції маркетингу.	14	1	2			11	14	0,5	0,5			13

<b>Розділ 2. Екологічний маркетинг. Система маркетингового менеджменту.</b>												
Тема 2.1. Концептуальні засади екологічного маркетингу.	12	3	4			5	12	1	0,5			10,5
Тема 2.2. Екологічні маркетингові стратегії із урахування соціальної відповідальності підприємств лісової галузі.	12	4	4			4	12	1	0,5			10,5
Тема 2.3. Сертифікація лісів як інструмент екологічного маркетингу лісогосподарських підприємств.	10	1	2			7	10	1	0,5			8,5
Тема 2.4. Маркетинговий менеджмент на підприємствах лісової галузі. Ринок лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту.	11	4	2			5	11	1	1			9
Тема 2.5. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства.	8	2	2			4	8	1	0,5			6,5
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>54</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>			<b>80</b>

### Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин на кафедрі:	
		лісівництва	гуманітарних та загально-технічних дисциплін
1	До теми 1.2. Аналіз елементів маркетингового комплексу лісогосподарського підприємства.	2	1
2	До теми 1.3. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств.	2	1
3	До теми 2.1. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу.	2	2
4	До теми 2.1. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи.	2	1
5	До теми 2.2. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу.	2	2
6	До теми 2.2. Концепція «зеленого» маркетингу у системі управління економічною діяльністю.	2	1



7	До теми 2.3. Сертифікація лісів: сучасний стан, проблеми та перспективи.	2	2
8	До теми 2.4. Застосування системи маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства.	2	2
9	До теми 2.5. Міжнародні економічні відносини: світовий ринок лісу. Модульна контрольна робота № 1.	2	2
	Разом	18	14

**Контрольні запитання для визначення рівня засвоєння знань студентів з дисципліни «Маркетинг у лісовому господарстві»**

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 ціноутвірні 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 непрямих 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 релейшнз?

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?

109. Які ви знаєте синтетичні елементи комплексу просування?

### **Індивідуальні завдання**

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

1. Визначити види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання.

2. Визначити цілі маркетингової діяльності.

3. Дослідити контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та

мікросередовищ підприємства.

4. Провести аналіз конкурентоспроможності підприємства.
5. Отримати та проаналізувати маркетингову інформацію.
6. Охарактеризувати роль упаковки та сервісних послуг у формуванні товарної політики.
7. Проаналізувати концепції життєвого циклу товару.
8. Охарактеризувати ціноутворення на різних типах ринків.
9. Охарактеризувати основні етапи розроблення цінової політики підприємства.
10. Проаналізувати основні етапи здійснення рекламної діяльності.
11. Розробка комунікаційної програми підприємства.
12. Проаналізувати види та особливості стимулювання збуту.
13. Охарактеризувати чинники, що впливають на структуру каналів збуту.
14. Аналіз проблем і тенденцій розвитку концепцій соціально-етичного маркетингу.
15. Аналіз проблем і тенденцій розвитку маркетингового управління на промислових підприємствах України.
16. Аналітичний огляд методичних підходів маркетингового дослідження ринку.
17. Аналітичний огляд методичних підходів маркетингового дослідження підприємства.
18. Аналітичний огляд сучасних заходів адаптації нових товарів на ринку.
19. Аналітичний огляд сучасних підходів до оцінки економічної ефективності цінової політики підприємства.
20. Внутрішньофірмовий маркетинг.
21. Елімінація продукції підприємства.
22. Історичні віхи формування теорії маркетингу.
23. Комунікації в суспільстві та бізнесі.
24. Концепція життєвого циклу продукції та її маркетингове використання.
25. Критичний огляд передумов виникнення концепції маркетингу.
26. 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).
27. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння маркетингу як «архітектора» сучасного суспільства.
28. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння основних принципів маркетингу.
29. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-економічної сутності та змісту маркетингу.
30. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння соціально-етичного маркетингу та способів його ефективного застосування в Україні.
31. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння функцій маркетингу.
32. Марка товару.
33. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.
34. Індивідуальний маркетинг.
35. Особливості та здобутки німецької школи маркетингу.
36. Особливості та здобутки скандинавської школи маркетингу.

37. Особливості та здобутки французької школи маркетингу.
38. Особливості та здобутки японської школи маркетингу.
39. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.
40. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок.
41. Передумови виникнення і перспективи використання «емоційного маркетингу».
42. Перспективи розвитку концепцій маркетингу в третьому тисячолітті.
43. Позиціонування продукції на ринку.
44. Посередницький маркетинг.
45. Проблеми впровадження нових товарів на ринок.
46. Програми лояльності та досвід їх застосування у вітчизняній практиці.
47. Роль маркетингу як філософії бізнесу національних товаровиробників в умовах глобального конкурентного середовища.
48. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
49. Сутність, напрями використання і переваги Інтернет-маркетингу.
50. Управління розподілом і збутом промислових підприємств.
51. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції.
52. Характерні риси комплексу маркетингу на ринку послуг та принципи його ефективного використання.
53. Цінності як маркетингова категорія.

#### Форми контролю

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

Форма заключного контролю - залік.

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Підсумковий контроль знань здійснюється у вигляді заліку до екзаменаційної сесії за результатами поточного модульного контролю та поточної успішності студентів.

Поточне тестування та самостійна робота								Залік	Сума
ЗМ № 1									
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 2.4	Т 2.5	35	100
5	5	5	10	10	10	10	10		

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
74–81	<b>C</b>		

64–73	<b>D</b>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Рекомендована література та інформаційні ресурси

1. Армстронг Г. Маркетинг (загальний курс) : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. - М. : Вільямс, 2001. - 608 с.
  2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. - [5-те вид. доп.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
  3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика; навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. - К. : Вища шк., 1994. - 327 с.
  4. Маркетинг : підруч. / [Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. та ін.]. - [4-те вид.]. - К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. - 648 с.
  5. Маркетинг / [под ред. А.Н. Роякнова]. - М. : ЮНИТИ, 1996.- 558с.
- Допоміжна:
6. Альошина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособ для вуз. / И.В. Альошина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.
  7. Банков Е. Б. Проблема товарного дефицита в экономических дискуссиях 20-х годов / Е. Б. Банков А.И. Казанцев // Экономические науки. - 1989.- № 6 - С. 101-109.
  8. Вэкамяки С. Государственное планирование производства древесины в условиях рыночной экономики / С. Вэкамяки // Лесное хозяйство. - 1993. - С. 3-6.
  9. Иванов А. П. Рынок и механизм его функционирования : учеб. пособ. / Иванов А. П., Дроздов В. В., Борисовская Т. А. - М. : МПА, 1992.- 207 с.
  10. Имлев Л.И. Маркетинг в лесном хозяйстве / Л. И. Имлев, Е. А. Макарьева // Лесное хозяйство. - 1995.- № 3 - С. 18 - 25.
  11. Клейнхоф А. Э. Теория и практика формирования рыночных отношений в лесном хозяйстве / А. Э. Клейнхоф // Лесное хозяйство. - 1996.- № 2.-С.17-19
  12. Мануковский А.Б. Экономическая конъюнктура. Как изучить современный рынок / А.Б. Мануковский, Е. М. Хартунов. - М. : МГИМО, 1991.- 127 с.
  13. Новожилов В. Недостаток товаров / В. Новожилов // Вестник финансов. - 1926. - № 2.- С. 75-96.
  14. Синякевич І. Н. Економіка галузей лісового комплексу / І. Н. Синякевич.

- Львів : Світ, 1996.- 180 с.

15. Фурдичко О.І. Ефективність ресурсно-виробничого потенціалу лісогосподарського комплексу [теорія, методологія, практика] / О.І. Фурдичко. - Львів : Світ, 1995.- 288 с.

16. World forest products demand and supply, 1990 and 2000. FAO of the NU, Rome.- 1982.

17. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О., Марковська І. О. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 163 с.

18. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – Житомир: ЖДУ ім. І.Франка, 2015. – 190 с.

З метою вивчення дисципліни «Маркетинг у лісовому господарстві» 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>.

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. Ernean Forest Ecosystem Research Network: <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>

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.