

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинг у лісовому господарстві	
	Marketing in Forestry	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	БК 3	
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 – 2024 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. 2024. 10 стор.

ОП на сайті інституту:

<https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/files/195/-/652/-----2024-.pdf?preview=1>

Розробник силабусу: *Миронець М.А.*, старший викладач


Силабус схвалений на засіданні кафедри лісівництва
Протокол № 1 від "28" серпня 2024 року

Завідувач кафедри: *Ива* Івашинюта С.В.,
кандидат сільськогосподарських наук

Керівник (гарант) ОП: *Фізик* Фізик І.В.
кандидат сільськогосподарських наук, доцент,

Схвалено науково-методичною радою з якості НСІ НУВГП
Протокол № 1 від "29" серпня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості: *Фізик* Фізик І.В.,
кандидат сільськогосподарських наук, доцент

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
МАРКЕТИНГ У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
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>16 год. – денна форма 4 год. – заочна форма</i>
Практичні роботи:	<i>14 год. – денна форма 4 год. - заочна форма</i>
Самостійна робота:	<i>60 год. – денна форма 82 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>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
	<p><i>Миронець Марина Андріївна, старший викладач кафедри гуманітарних та загальнотехнічних дисциплін, аспірант</i></p>
Профіль на сайті	https://nsi.nuwm.edu.ua/index.php/struktura-htztd/kafedra-htztd/kolektyv-kafedry-humanitarnykh-ta-zahalnotekhnichnykh-dystsyplin/myronets-maryna-andriivna
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1905-3877
Канали комунікації	m.a.myronets @nuwm.edu.ua тел. +38 067 37 08 117

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 невігоди 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

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

ЗК 12. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Аналізувати основні етапи та закономірності історичного розвитку для формування громадянської позиції, формування національної гідності та патріотизму.

ПРН 3. Проводити літературний пошук українською та іноземними мовами і аналізувати отриману інформацію.

ПРН 5. Розуміти і застосовувати особливості процесів росту і розвитку лісових насаджень, теорії та принципи ведення лісового і мисливського господарства для вирішення завдань професійної діяльності.

ПРН 6. Здійснювати підбір і використання необхідного обладнання, інструментів для організації виробничого процесу з урахуванням екологічних, технічних та технологічних можливостей.

ПРН 8. Проектувати та організовувати ведення лісового та мисливського господарства відповідно до встановлених вимог.

ПРН 9. Застосовувати лісівничі загальновідомі методи збору дослідного матеріалу та його статистичного опрацювання.

ПРН 10. Аналізувати результати досліджень лісівничо-таксаційних показників дерев, деревостанів, їх продуктивності, стану насаджень та довкілля, стану мисливських тварин та їх кормової бази.

ПРН 11. Оцінювати значимість отриманих результатів досліджень дерев, деревостанів, насаджень, лісових масивів і стану довкілля, стану мисливських тварин та їх кормової бази і робити аргументовані висновки.

ПРН 12. Інтегрувати та удосконалювати виробничі процеси ведення лісового господарства відповідно до чинних вимог.

ПРН 13. Демонструвати повагу до етичних принципів та формувати етичні засади співпраці в колективі.

ПРН 14. Виконувати чітко та якісно професійні завдання, удосконалювати технологію їх виконання та навчати інших.

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
Змістовий модуль 1. Розділ 1. Сутність маркетингу.												
Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу.	9	1				8	9					9
Тема 1.2. Управління маркетингом. Маркетингові дослідження	14	2	2			10	14	1				13
Тема 1.3. Функції маркетингу.	14	1	2			11	14					14
Розділ 2. Екологічний маркетинг. Система маркетингового менеджменту.												
Тема 2.1. Концептуальні засади екологічного маркетингу.	12	3	2			7	12	1				11
Тема 2.2. Екологічні маркетингові стратегії із урахування соціальної відповідальності підприємств лісової галузі.	12	4	2			6	12		1			11
Тема 2.3. Сертифікація лісів як інструмент екологічного маркетингу лісогосподарських підприємств.	10	1	2			7	10	2	2			6
Тема 2.4. Маркетинговий менеджмент на підприємствах лісової галузі. Ринок лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту.	11	2	2			7	11		1			10
Тема 2.5. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства.	8	2	2			4	8					8
Усього годин	90	16	14			60	90	4	4			82

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									
T 1.1	T 1.2	T 1.3	T 2.1	T 2.2	T 2.3	T 2.4	T 2.5	40	100
	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	A	відмінно	зараховано
82–89	B	Добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література та інформаційні ресурси

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. - [5-те вид. доп.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
2. 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.

Допоміжна:

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

4. 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.nbuv.gov.ua>.

2. International Institute for Sustainable Development: <http://www.iisd.org>.

3. FAO: <http://www.fao.org>.

4. WWF: <http://www.panda.org>.

5. Center for International Forestry Research: www.cifor.org.

6. Ernean Forest Ecosystem Research Network: iff.boku.ac.at/efern/

7. www.elsevier.com.

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

[Iip: /www .me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) - сайт Міністерства економіки України;

[http :/www.ukrstat. gov.ua](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](http://www.gc.lviv.ua)

10. Інформація про виробництво та продаж товарів харчової промисловості України: [http://www.fooddept. gov.ua](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.ukma.kiev.ua), [http://www.nbuv. gov.ua](http://www.nbuv.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/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/) - сайт, на якому публікуються результати статистичних досліджень закордонного Інтернету.