

Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Кафедра неорганічної та фізичної хімії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор

« ____ » _____ 20 __ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ГСН.02 Маркетинг хімічної продукції

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність_8.04010101 «хімія»__

(шифр і назва спеціальності)

Інститут природничих наук

(назва інституту, факультету)

Івано-Франківськ – 2013 рік

Робоча програма курсу «Маркетинг хімічної продукції» _____
(назва навчальної дисципліни)

Для студентів спеціальності __хімія _____,

« ____ » _____ 20__р. - ____с.

Розробники: (вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

_Матківський М.П., канд. техн. наук, доцент _____

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри __неорганічної та
фізичної хімії _____

Протокол від « ____ » _____ 20__р. - № _____.

Завідувач кафедри _____ (__Сіренко Г.О.__)
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__р.

Схвалено методичною комісією інституту

Протокол від « ____ » _____ 20__р. - № _____.

« ____ » _____ 20__р.

Голова _____ (__Грицуляк Б.В.__)
(підпис) (прізвище та ініціали)

©М.П.Матківський, 2013 рік

© ІПН, 2013 рік

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2,5	Галузь знань 0401 Природничі науки_ (шифр і назва)	Нормативна	
	Напрямок підготовки __6.040101 хімія ____ (шифр і назва)		
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): __8.04010101 Хімія____	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		__1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		2-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: __магістр____	Лекції	
		22 год.	- год.
		Практичні, семінарські	
		8 год.	- год.
		Лабораторні	
		0 год.	- год.
		Самостійна робота	
60 год.	- год.		
		Індивідуальні завдання: - год.	
		Вид контролю: _____залік_____	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання –50%;

для заочної форми навчання – відсутня.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета. Ознайомити слухачів з основними завданнями та проблемами, які вирішує маркетинг хімічної продукції. Дати методичний, теоретичний та практичний матеріал для визначення маркетингової стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості, підходи до обґрунтування маркетингових стратегій, оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Завдання. Сформувані у студентів загальні підходи до основних законів маркетингової діяльності, інноваційних заходів хімічного підприємства в стратегії антикризового маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати

- роль маркетингу в ринковій економіці;
 - нормативно-правову базу маркетингової діяльності;
 - макросередовище маркетингової діяльності у державі;
 - моделі маркетингової діяльності;
 - компоненти маркетингового середовища;
 - концепції маркетингової інформаційної системи;
 - техніку маркетингового дослідження;
 - принципи сегментації товарів на ринку;
 - шляхи застосування маркетингового інструментарію для прийняття інноваційних рішень;
 - види промислового маркетингу;
 - маркетингову стратегію розвитку;
 - інноваційні заходи хімічного підприємства в стратегії антикризового маркетингу;
 - фактори при виборі стратегії охоплення ринку;
 - схеми концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- **вміти**
- передбачати поведінку покупців на споживчому ринку;
 - моделювати купівельну поведінку організації-споживача;
 - формувати інноваційний портфель хімічної продукції на різних стадіях життєвого циклу;
 - обирати стратегію діяльності хімічного підприємства від фази розвитку;
 - сканувати зовнішнє середовище хімічного підприємства;
 - формувати цінову стратегію маркетингової діяльності;
 - творчо використовувати набуті знання для розв'язування практичних завдань фахівця.

Структурно-логічне місце навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Організація та економіка хімічного виробництва	Промислова екологія

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Концепція маркетингу.
Тема 2. Маркетингова інформаційна система.
Тема 3. Комплексне дослідження ринку.
Тема 4. Маркетингова товарна політика.
Тема 5. Маркетингова цінова політика.
Тема 6. Маркетингова збутова політика.
Тема 7. Маркетингова товарна політика хімічного підприємства.
Тема 8. Маркетингова цінова політика хімічного підприємства.
Тема 9. Збутова політика хімічного підприємства.
Тема 10. Маркетингова стратегія хімічного підприємства.
Тема 11. Інноваційні заходи в стратегії антикризового маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	У тому числі					усього	У тому числі					
		л	пр	лаб	інд	с.р.		л	пр	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Концепція маркетингу. Роль маркетингу в ринковій економіці. Модель маркетингової діяльності. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.		2	1			6							
Тема 2. Маркетингова інформаційна система. Маркетингове середовище. Концепція та компоненти маркетингової інформаційної системи. Техніка маркетингового дослідження.		2	1			6							
Тема 3. Комплексне дослідження ринку. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку і позиціонування товару.		2	1			6							
Тема 4. Маркетингова товарна політика. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарний знак й упаковка.		2	0,5			5							

Тема 5. Маркетингова цінова політика. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.	2	0,5			5						
Тема 6. Маркетингова збутова політика. Канали розподілу товарів. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.	2	0,5			5						
Тема 7. Маркетингова товарна політика хімічного підприємства. Класифікація товарів і асортиментна політика. Стратегія розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарний знак й упаковка – їх значення для реалізації товару.	2	0,5			5						
Тема 8. Маркетингова цінова політика хімічного підприємства. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення хімічної продукції. Пристосування ціни.	2	0,5			5						
Тема 9. Збутова політика. Канали розподілу продукції. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики. Ярмарки хімічної продукції.	2	0,5			5						
Тема 10. Маркетингова стратегія хімічного підприємства. Конкурентне середовище та імпортна продукція. Стратегічне планування. Вибір довгострокових пріоритетів.	2	1			6						
Тема 11. Інноваційні заходи в стратегії	2	1			6						

антикризового маркетингу. Фази розвитку життєвого циклу хімічного підприємства. Заходи з просування продукції. Формування інноваційного портфелю.												
Усього годин	90	22	8			60						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль маркетингу в ринковій економіці. Маркетингове середовище. Концепція та компоненти маркетингової інформаційної системи.	2
2	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарний знак й упаковка. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.	2
3	Канали розподілу товарів. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики. Класифікація товарів і асортиментна політика. Стратегія розроблення нового товару. Товарний знак й упаковка – їх значення для реалізації товару. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Методи ціноутворення хімічної продукції. Пристосування ціни. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики. Ярмарки хімічної продукції.	2
4	Конкурентне середовище та імпортна продукція. Стратегічне планування. Вибір довгострокових пріоритетів. Фази розвитку життєвого циклу хімічного підприємства. Заходи з просування продукції. Формування інноваційного портфелю.	2

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Моделі маркетингової діяльності.	6
2	Техніка маркетингового дослідження.	6
3	Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку і позиціонування товару.	6
4	Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару.	5
5	Цінові стратегії. Методи ціноутворення на продукцію, вт.ч. на хімічну продукцію.	5

6	Канали розподілу продукції. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Збутова логістика	5
7	Поняття про життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарний знак й упаковка..	5
8	Цінові стратегії. Методи ціноутворення хімічної продукції.	5
9	Шляхи розподілу продукції. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі хімічної продукції.	5
10	Конкурентне середовище та імпортна продукція. Стратегічне планування.	6
11	Заходи з просування продукції. Формування інноваційного портфелю хімічного підприємства.	6
	Разом	60

7. Методи навчання

При вивченні дисципліни, що використовується на лекційних і практичних заняттях з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, використовуються наступні навчальні технології:

- проблемні лекції;
- методи лабораторних досліджень;
- презентації.

8. Методи контролю

Результати опитування на практичних заняттях оцінюються в 50 балів. Результати кінцевої (залікової) роботи оцінюються в 50 балів.

Зразок питань залікового білету:

Варіант №2

1. Охарактеризуйте аналітичну систему маркетингу.
2. Які етапи маркетингового дослідження?
3. Специфіка маркетингу хімічної продукції.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
T1-T11	50	100
50		

T1 - T11 – теми змістових модулів.

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
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій (електронний варіант);
2. Методичні матеріали до виконання практичних занять.

11. Рекомендована література Базова

№ з/п	Автор (автори)	Назва	Видавництво	Рік
1.	Шубін О.О.	Хімічна промисловість України: економічні трансформації та перспективи	В-во ДНУ	2010
2.	Алишев О.М.	Маркетингові стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості	В-во ДНУ	2004
Допоміжна				
1.	Колесников В.П. Мельніков Б.І.	Промисловий маркетинг на підприємствах хімічної промисловості	Либідь	2007

13. Інформаційні ресурси

1. <http://pidruchniki.ws/marketing> – бібліотека підручників з маркетингу.