



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»



Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		бакалавр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		7	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов’язкова циклу професійної підготовки	
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	120	30	-	30	-	60	Залік

ВИКЛАДАЧІ

Белікова Олена Юрївна, jhgfswwrtuoplmbcd@gmail.com



Доктор економічних наук, доцент.

Досвід роботи - більше 20 років.

Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 4 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Менеджмент організацій», «Маркетинговий менеджмент».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Мікро- та макроекономіка, 2. Маркетинг. 3. Маркетингові дослідження 4. Маркетинг промислового виробництва
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – Р)	
Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р19 Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Включає в себе вивчення стратегій, методів і інструментів, що використовуються для встановлення цін на товари або послуги в рамках маркетингової діяльності підприємства. Дисципліна охоплює аналіз конкурентного середовища, визначення цільових аудиторій, встановлення цільового рівня прибутку, стратегії ціноутворення, управління цінами в процесі життєвого циклу товару, а також аспекти ціноутворення в умовах цифрової економіки та глобалізації. Студенти отримують можливість вивчити теоретичні основи цінової політики, а також навчитися використовувати цільові підходи та стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства.
Мета	вивчення дисципліни - формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення та практичних навичок з формування цінової політики та цінової стратегії підприємства.
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – залік (очний, дистанційний формат).
«Правила гри»	✓ Курс передбачає роботу в колективі. ✓ Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Політика щодо дедлайнів та перескладання ✓ Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. ✓ Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. ✓ Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. ✓ Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. ✓ За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. Політика академічної доброчесності ✓ Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу.	Практичне заняття 1	<i>Заняття 1</i> (семінар). сутності цін, сутності ціноутворення як явища та процесу, генезі процесу ціноутворення у вітчизняній економічній практиці, теоріях ціноутворення та їх становленні. (Поточне тестування. Розв'язання проблемних ситуацій)	Самостійна робота	1. Теорії ціноутворення. 2. Теорії, що визначають вартість як об'єктивну категорію. 3. Теорії що визначають вартість, як суб'єктивну категорію 4. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні та його розвиток. 5. Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополії. 6. Особливості прийняття цінових рішень в умовах олігополії. 7. Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополістичної конкуренції 8. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. 9. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання. 10. Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість». 11. Система знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару. 12. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. 13. Класифікація ринкової кон'юнктури. 14. Стани ринкової кон'юнктури. 15. Маркетингові дослідження та їх роль у дослідженні ринкової кон'юнктури. 16. Показники ринкової кон'юнктури. 17. Види цін у міжнародному маркетингу. 18. Чинники ціноутворення міжнародному маркетингу. 19. Послідовність дій у маркетинговому ціноутворення. 20. Схема встановлення ціни в міжнародному маркетингу. 21. Реалізація цінової стратегії у міжнародному маркетингу 22. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення. 23. Класифікація ризиків як підґрунття для ціноутворення.
Лекція 2	Тема 2. Функції та принципи ціноутворення.	Практичне заняття 2	<i>Заняття 2</i> (семінар) 1. Функції цін в ринковій економіці. 2. Принципи ціноутворення. 3. Типи ринку та їх вплив на ціноутворення. 4. Взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової цінової політики <i>Заняття 3</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 3	Тема 3. Формування цінової політики промислового підприємства.	Практичне заняття 3	<i>Заняття 4</i> (семінар) 1 Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. 2 Функції ціни, їх зміст та взаємозв'язок. 3. Основні принципи формування цінової політики. 4. Ціноутворення на різних типах ринку. 5. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером <i>Заняття 5</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	Практичне заняття 4	<i>Заняття 6</i> (практичне заняття, рішення задач) <i>Заняття 7</i> (контрольна робота) Теми 1-4		
Лекція 5	Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення промислового підприємства.	Практичне заняття 5	<i>Заняття 8</i> (семінар) 1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення. 2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність. 3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів. 4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку. 5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни. <i>Заняття 9</i> (практичне заняття)		
Лекція 6	Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.	Практичне заняття 6	<i>Заняття 10</i> (семінар) 1. Формування цінової політики фірми. 2. Політика цін, що змінюються. 3. Методи розрахунку цін. 4. Витратні методи ціноутворення. <i>Заняття 11</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.. Коригування ціни.	Практичне заняття 7	<i>Заняття 12</i> (семінар) Аналіз та обговорення у академічній групі студентів кейсу та ситуацій. <i>Заняття 13</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 8	Тема 8.. Ціноутворення брендів	Практичне заняття 8	<i>Заняття 14</i> (семінар) Сутність бренду та його відмінності від торгової марки. <i>Заняття 15</i> (контрольна робота) Теми 5-8		

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних.

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2265>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	Основна література 1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.: іл., табл. 2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с 3. Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., Літвінова Т.М., Підгорна О.В. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2017. 400с 4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.	Додаткові джерела	1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навчальний посібник]. К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с. 2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 284 с. 3. Кучеренко В.Д., Ткаченко. Н.Б. Маркетингова товарна політика : [підручник]. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 185 с. 5. Лошенюк І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика : [навчальний посібник] / К. : – КНТЕУ, 2010. – 259 с. Web-ресурси 1. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.URL: https://books.google.com.ua/books?id=S9YPEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+5.0&hl=ru&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false 2. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
--------------------	--	-------------------	--

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на семінарських заняттях або тестування за темами	7*2=14	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання (реферат-презентація, бізнес-план)	10+20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Практичне заняття (участь)	6*3=18	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	19*2	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
		30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Підсумкова атестація	100	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	ЗАЛІК
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Консультації				Конс.						Конс.						
Поточний контроль	ВК УО	УО	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ		УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО		
Модулі	●				М1			●	●					М2	●	
Контроль по модулю №1							КР1									
Контроль по модулю №2															КР2	
Контроль самостійної роботи		ЗСР		ЗСР				ЗСР		ЗСР		ЗСР		ЗСР		

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ДГ – ділова гра; КР – письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетингова цінова політика»

https://docs.google.com/forms/d/1ANgwY1elvpRB_QKYk9XPELIwxLrNrZEIeanoPZnQdIQ/edi

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент
Протокол № 1 від 30.08.2024

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

Розробник:

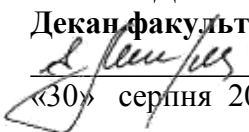
 /Бєлікова О.Ю../

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

 /Мироненко Є.В./

«30» серпня 2024 р.

