



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 120; кредитів – 4;
Вид контролю – іспит.



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент***

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

В умовах ринкової економіки та конкурентного ринку особливої актуальності для успіху підприємства та його конкурентоздатності мають питання ціноутворення. Ціна – елемент комплексу маркетингу підприємства, який чітко контролюється, дозволяє швидко маневрувати та приймати ефективні рішення. В курсі розглядаються питання тактичного та стратегічного ціноутворення, розв'язуються практичні завдання, вивчається методика ціноутворення та чинники, що впливають на маркетингову цінову політику підприємства.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – сформувані у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення, систему теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» будуть сформовані:
загальні компетентності:



- ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові компетентності:

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

очікувані програмні результати навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 10. пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетингове ціноутворення», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.



Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетингове ціноутворення» та полегшують її засвоєння: «Політекономія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг».

Дисципліна вивчається у 7 семестрі четвертого року підготовки бакалаврів.

Постреквізитами дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є «Маркетинг промислового підприємства».

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення		
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	
2	Тема 2. Формування цінової політики.	
3, 4	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення	Пр. 1. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення
5	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	
6	Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.	Пр. 2. Фактори маркетингового ціноутворення.
Змістовий модуль 2. Методика, стратегія та тактика маркетингового ціноутворення		
7	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу	Пр. 3. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу
8	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	Пр. 4. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
9	Тема 8. Коригування ціни	Пр.5. Коригування ціни
10	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Пр.5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні
11	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Пр. 6. Маркетингові стратегії ціноутворення
12	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	
13	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення	Пр. 7 Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення
Змістовий модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення		
14	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	
15	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	Пр. 7. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати бізнес середовище України та приклади ціноутворення, які використовують компанії на українському ринку.	Тестування
2	Тема 2. Формування цінової політики.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати діяльність компаній різних галузей та ринків України та виявити які стратегії ціноутворення вони використовують.	Тестування
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Зробити добірку різних цін за галуззю на вибір здобувача освіти (відпускні, тарифи, закупівельні тощо)	Тестування
5	Тема 5. Фактори	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розв'язання задач	Тестування,



	маркетингового ціноутворення.		розв'язання задач
6	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
8	Тема 8. Коригування ціни	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
9	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
10	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
11	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
12	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування, розв'язання задач
13	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційна вправа	Тестування, розв'язання задач
14	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	Ситуаційні завдання. Розв'язання задач	Тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» -

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>

2. Практична робота - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» визначається як середня двох модулів, у межах яких розподілені теми.



Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролів;

- іспит.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі іспиту: тести.

Види роботи	Кількість	Оцінка за 1 вид роботи	Всього за вид
Відвідування та активна робота на занятті	14	1	14
Виконання практичних завдань	14	1	14
Самостійна робота студента	14	2	28
Рубіжний контроль	2	24	44
Разом			100 балів

Оцінка виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, академічна мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);



посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.