



Силабус дисципліни Ціноутворення та цінова політика

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність - 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Окрепкий Ростислав Богданович**

Контактна інформація rostik6@ukr.net, +380677421640

Опис дисципліни

Дисципліна “Ціноутворення та цінова політика” спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства, а саме на оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями ціноутворення, необхідними для забезпечення ефективного управління системою маркетингу.

Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Теоретичні основи ціноутворення	Розуміти ключові поняття ціноутворення (ціна, структура ціни, цінова політика, стратегія, процес ціноутворення).	Опитування, тести, кейси
4 / 2	2. Система цін	Знати види цін на товарних ринках, їх структуру та принципи розрахунку, сфери застосування	Опитування, тести, кейси
4 / 2	3. Фактори, які впливають на ціноутворення	Вміти визначати ціноутворюючі фактори та їх вплив на рішення по встановленню цін.	Опитування, тести, кейси
4 / 2	4. Методи ціноутворення	Володіти методами розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції.	Опитування, тести, кейси, задачі

4 / 2	5. Маркетингова стратегія ціноутворення	Знати сутність цінової політики та стратегій. Вміти структурувати процес розробки цінової політики, обґрунтувати доцільність застосування різних видів цінових знижок, обирати оптимальну цінову стратегію із діапазону альтернатив.	Опитування, тести, кейси
2 / 2	6. Цінові ризики	Вміти використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику та помилок.	Опитування, тести, кейси
2 / 2	7. Державне регулювання цін	Вміти аналізувати вплив на ціноутворення підприємства різних методів державного регулювання цін, розуміти основні принципи та форм державного регулювання цін в Україні та в розвинутих країнах світу.	Опитування, тести, кейси
2 / 2	8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	Вміти аналізувати та застосувати особливості ціноутворення в промисловості, в будівництві, тарифоутворенні.	Опитування, тести, кейси, задачі
2 / 2	9. Ціноутворення в сфері послуг	Вміти аналізувати та застосувати особливості ціноутворення на ринку послуг.	Опитування, тести, кейси
4 / 2	10. Формування ціни бренду	Володіти моно- та мультикритеріальними методами формування ціни бренду. Вміти будувати матрицю позиціонування бренду та матрицю цінових стратегій бренду.	Опитування, тести, кейси
2 / 2	11. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності	Орієнтуватись в ключових поняттях ціноутворення в ЗЕД та специфіці ціноутворення на міжнародних ринках	Опитування, тести, кейси
4 / 2	12. Ціноутворення в Інтернеті	Вміти застосувати можливості Інтернету у ціноутворенні, класифікувати витрати в Інтернеті, обирати оптимальний спосіб ціноутворення в Інтернеті.	Опитування, тести, кейси
4 / 2	13. Маркетингові дослідження цін	Вміти організовувати маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики («тест Ван Вестендорпа», метод «сходи цін», метод «тест без порівняння», конджойнт аналіз, метод ВРТО)	Опитування, тести, кейси

Літературні джерела

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
3. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.

6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
12. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
13. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
14. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
16. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
17. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. Marketing and Management of Innovations, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
18. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph [scientific edited by M. Bezpartochnyi] VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
19. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
20. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrypovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (7 тем по 5 балів = 35 балів) 2. Письмова робота = 65 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 5 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) – макс. 50 балів 2. Завдання. 1 – макс. 25 балів. 3. Завдання. 2 – макс. 25 балів.	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом