

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

/ Андрейко В.І./

«30» 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингове ціноутворення»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник: Сойма Світлана Юріївна, - к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ» протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	4-ий	4-ий
Кількість модулів – 1 Кількість змістових модулів - 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3	7-ий	7-ий
аудиторних денної форми навчання – 60 годин; заочної форми навчання – годин	Лекції:	
	32	10
самостійної роботи студента денної форми навчання – 60 годин; заочної форми навчання – годин	Практичні (семінарські):	
	28	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування	Самостійна робота:	
	60	136

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» входить до циклу дисциплін освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр. Курс висвітлює сутність стратегічного планування маркетингової цінової політики, що враховує різноманітні зовнішні, внутрішні фактори й цілі бізнесу та заходи щодо практичної реалізацію цінової політики.

Основна навчальна **мета курсу** - набуття студентами необхідного рівня теоретичних знань та навичок щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари й послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завдання курсу:

- ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики;
- оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення;

Предметом курсу є маркетингові процеси ціноутворення

За підсумками вивчення курсу студент повинен

знати:

- суть та значення маркетингове ціноутворення;
- фактори маркетингового ціноутворення;
- сутність формування цінової політики;
- методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу;
- методи прийняття рішень щодо визначення ціни
- маркетингові стратегії ціноутворення
- оцінювати помилки і ризики в ціноутворенні
- механізми державного регулювання процесів ціноутворення в Україні;
- особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні

вміти:

- визначати основні напрями формування маркетингової цінової політики;
- оцінювати ефективність системи планування маркетингової цінової політики;
- застосовувати прийоми прийняття рішень щодо визначення ціни;
- вибирати і раціонально використати маркетингові стратегії ціноутворення;
- визначати помилки і ризики в ціноутворенні;
- оцінювати організацію і конторль за реалізацією маркетингової цінової політики.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти такої спеціальної **компетентності**, як Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингове ціноутворення**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

- ОКЗ 1.9 Основи підприємництва та ринкової економіки
- ОКЗ 1.12 Економіко-математичні методи та моделі
- ОКП1.17 Основи організації бізнесу
- ОКП1.21 Маркетинг

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти такий програмний результат навчання (ПРН): РЗ. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Маркетингове ціноутворення**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Вміти застосовувати отримані теоретичні та здобуті практичні знання з маркетингу в маркетинговій ціновій політиці підприємства	РЗ

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- поточне оцінювання;
- поточне тестування;
- складання модульного контролю;
- підготовка рефератів та індивідуальних завдань, доповідей по відповідних питаннях;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- складання заліку.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Модульний контроль складається з поточного контролю та модульного контрольного оцінювання.

Поточний контроль – це контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру. При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- відвідування семінарських занять;

- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Методи оцінювання:

- експрес опитування;
- поточне тестування;
- розв'язування ситуаційних задач;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- конспект на тему;
- анотація додатково вивченої літератури;
- підсумкове контрольне опитування.

Оцінювання індивідуальної та самостійної роботи за результатами контролю систематичності та активності роботи студента протягом семестру здійснюється два рази протягом семестру. Максимальна кількість балів при цьому складає 50.

Форма модульного контрольного оцінювання

Модульний контроль – це визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. Модульний контроль з дисципліни «**Маркетингове ціноутворення**» проводиться у письмовій формі. Кількість модульних контрольних робіт на дисципліну – 1, який складається з двох змістовних модулів. Форма модульного контролю: питання, тести і завдання.

Протягом семестру студенти виконують дві модульні письмові контрольні роботи, які оцінюються в діапазоні від 0 до 50 балів кожна. До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання контрольного завдання здійснюється студентом індивідуально.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Модульний контроль оцінюється максимально в 100 балів: 50 балів за поточну успішність, 50 балів за результат виконання модульної контрольної роботи. На виконання письмового компонента модульного контролю відводяться дві академічні години.

Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи)

Таблиця 5.1

	Модульна контрольна робота	Оцінка за роботу на практичних заняттях	Самостійна та індивідуальна робота студента	Всього
ЗМ №1	50 балів	40 балів	10 балів	100 балів
ЗМ №2	50 балів	40 балів	10 балів	100 балів
<i>Залік (2 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2</i>				<i>100 балів</i>

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії**. Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного

матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (залік).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати залік.

Таблиця 5.2

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума	
Модуль 1, 2 семестр							
Змістовий модуль № 1 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 1	100 балів
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	10 балів	Теми 1-5	
5	10	10	10	5	50 балів	50 балів	
Змістовий модуль № 2 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 2	100 балів
Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	10 балів	Теми 6-10	
10	5	5	10	10	50 балів	50 балів	
<i>Підсумковий контроль: залік 100 балів</i>							

Поточне оцінювання за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**40 балів**);
- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**10 балів**);
- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі**, який оцінюється у межах від **1 до 50 балів**. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на

протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «**Маркетингове ціноутворення**» проводиться у формі заліку. До нього допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану. Форма підсумкового семестрового контролю: письмово-усні завдання згідно розроблених екзаменаційних білетів.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше **60 балів зобов'язаний** складати залік із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж **60 балів**, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.3:

Таблиця 5.3

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

Оцінювання самостійної роботи – підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на **10 балів**.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовному модулі:

- **31-40 балів** – відвідано не менше 90% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

Модульний контроль та залік приймаються у письмо-усній формі, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.4

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Змістовний модуль 1		Змістовний модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4×10 балів	40	4×10 балів	40
Письмове тестування при тематичному оцінюванні				
Презентація, есе, індивідуальне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

1. Сутність категорії ціни.
2. Функції цін у ринковій економіці.
3. Склад і структура ціни.
4. Способи класифікації цін.

Тема 2. Формування цінової політики.

1. Поняття маркетингової цінової політики.
2. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
3. Види цінової політики.
4. Основні етапи процесу встановлення ціни.

Тема 3. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

1. Система цін в економіці.
2. Поняття ринкової кон'юнктури.
3. Дослідження споживчого попиту.
4. Методика побудови кривих попиту.

Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення.

1. Споживчий попит та його еластичність.
2. Витрати на виробництво і реалізацію продукції.
3. Конкуренція та її вплив на ціни.
4. Вплив торгових посередників і держави на рівень цін.
5. Загальноекономічна ситуація і форс-мажорні обставини як фактори цін.

Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення.

1. Різновиди цілей ціноутворення.
2. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики.
3. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.
4. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики.

Тема 6. Цінова стратегія підприємства.

1. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.
2. Основні види цінових стратегій.
3. Методи розробки цінових стратегій.
4. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.

Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

1. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.

Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

1. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари.
2. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари.
3. Вибір товару – «збиткового лідеру» продажів.
4. Встановлення цін на взаємозамінні у виробництві продукти.
5. Встановлення цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.

Тема 9. Методика коригування ціни.

1. Цінова тактика та зміна базисної ціни.
2. Знижки і націнки як інструмент цінової тактики.
3. Дискримінаційні ціни.
4. Торгове кредитування і політика кондицій.

Тема10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

1. Поняття цінового ризику.
2. Способи ґрунтування цінових рішень в умовах ризику.
3. Методи зниження цінового ризику.
4. Оцінка інфляційного очікування.

**6.2. Структура навчальної дисципліни спеціальність 075 «Маркетинг»
(денна форма навчання)**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
7-й семестр						
Змістовий модуль 1.						
Тема1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики		2	2			6
Тема 2. Формування цінової політики		2	2	-		6
Тема 3. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.		2	4			6
Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення.		4	2			6
Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення		4	4			6
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	58	14	14			30
Змістовий модуль 2.						
Тема 6. Цінова стратегія підприємства		4	2			6
Тема7.Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу		4	2			6
Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни		4	2			6
Тема 9. Методика коригування ціни		4	4			6
Тема 10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні		2	4			6
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	62	18	14			30
Разом за семестр	120	32	28			60

**спеціальність 075 «Маркетинг»
(заочна форма навчання)**

Тема	Лекції	Практичні	Самост. робота
Змістовий модуль 1			
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	2	13
Тема 2. Формування цінової політики			13
Тема 3. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	2		13
Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення.			13
Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення	2		16
Разом за змістовим модулем год.	6		2
Змістовий модуль 2			
Тема 6. Цінова стратегія підприємства	2	2	13
Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу			13
Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни			13
Тема 9. Методика коригування ціни	2		13
Тема 10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні			16
Разом за змістовим модулем год.	4		2
Загалом: 120 год.	10	4	136

Зміст лекційних тем курсу

Номер лекції	Назва теми та її зміст	Кількість годин	Використана література
Змістовий модуль 1			
Лекція 1	<p>Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.</p> <p>1. Сутність категорії ціни.</p> <p>5. Функції цін у ринковій економіці.</p> <p>6. Склад і структура ціни.</p> <p>7. Способи класифікації цін.</p>	2	1, 10, 12,24,25,35,39,
Лекція 2	<p>Тема 2. Формування цінової політики.</p> <p>1. Поняття маркетингової цінової політики.</p> <p>2. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.</p> <p>3. Види цінової політики.</p> <p>4. Основні етапи процесу встановлення ціни.</p>	2	10, 12,24,25,35,39,
Лекція 3	<p>Тема 3. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.</p> <p>1. Система цін в економіці.</p> <p>2. Поняття ринкової кон'юнктури.</p> <p>3. Дослідження споживчого попиту.</p> <p>4. Методика побудови кривих попиту.</p>	2	1, 5,8,14,11
Лекція 4,5	<p>Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення.</p> <p>1. Споживчий попит та його еластичність.</p> <p>2. Витрати на виробництво і реалізацію продукції.</p> <p>3. Конкуренція та її вплив на ціни.</p> <p>4. Вплив торгових посередників і держави на рівень цін.</p> <p>5. Загальноекономічна</p>	4	10,17,16,26,23,4,

	<i>ситуація і формажорні обставини як фактори цін.</i>		
Лекція 6,7	Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення. <ol style="list-style-type: none"> 1. Різновиди цілей ціноутворення. 2. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики. 3. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики. 4. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики. 	4	9,22,24,29,16
Лекція 8,9	Тема 6. Цінова стратегія підприємства. <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття цінової стратегії й етапи її формування. 2. Основні види цінових стратегій. 3. Методи розробки цінових стратегій. 4. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків. 	4	10, 12,24,25,35,39,
Лекція 10,11	Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. 2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. 3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію. 	4	15,7,14,13,18,19,6,5,20,
Лекція 12,13	Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни. <ol style="list-style-type: none"> 1. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари. 2. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари. 3. Вибір товару – 	4	2,4,9,24,33,49, 4,6

	<p>«збиткового лідеру» продажів.</p> <p>4. Встановлення цін на взаємозамінні у виробництві продукти.</p> <p>5. Встановлення цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.</p>		
Лекція 14,15	<p>Тема 9. Методика коригування ціни.</p> <p>1. Цінова тактика та зміна базисної ціни.</p> <p>2. Знижки і націнки як інструмент цінової тактики.</p> <p>3. Дискримінаційні ціни.</p> <p>4. Торгове кредитування і політика кондицій.</p>	4	9, 12,24,23,25,3
Лекція 16	<p>Тема10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.</p> <p>1. Поняття цінового ризику.</p> <p>2. Способи огрунтування цінових рішень в умовах ризику.</p> <p>3. Методи зниження цінового ризику.</p> <p>4. Оцінка інфляційного очікування.</p>	2	4,7,11,15,19,21,22
Всього годин за модуль: 32			

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	2
2	Формування цінової політики	2	
3	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	2	
4	Фактори маркетингового ціноутворення.	2	
5	Маркетингові стратегії ціноутворення	4	
6	Цінова стратегія підприємства	2	
7	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	

8	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2	2
9	Методика коригування ціни	4	
10	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	4	
Разом		28	4

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Номер заняття	Назва теми та зміст заняття	Кількість годин	Використана література
Змістовий модуль 1			
Заняття 1.	Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. 1. ІСутність категорії ціни. 2. Функції цін у ринковій економіці. 3. Склад і структура ціни. 4. Способи класифікації цін.	2	10, 12,24,25,35,39,
Заняття 2.	Тема 2. Формування цінової політики. 1. Поняття маркетингової цінової політики. 2. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. 3. Види цінової політики. 4. Основні етапи процесу встановлення ціни.	2	1, 5,8,14,11
Заняття 3,4	Тема 3. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні. 1. Система цін в економіці. 2. Поняття ринкової кон'юнктури. 3. Дослідження споживчого попиту. 4. Методика побудови кривих попиту.	4	10,17,16,26,23,4,
Заняття 5	Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення. 1. Споживчий попит та його еластичність. 2. Витрати на виробництво і реалізацію продукції. 3. Конкуренція та її вплив на ціни. 4. Вплив торгових посередників і держави на рівень цін. 5. Загальноекономічна ситуація і формально-економічні обставини як фактори цін.	2	9,22,24,29,16
Заняття 6,7	Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення. 1. Різновиди цілей ціноутворення. 2. Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики.	4	17,16,26,23

	<p>3. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.</p> <p>4. Урахування загальної і маркетингової стратегії компанії при виборі цілей цінової політики.</p>		
Змістовий модуль 2			
Заняття 8.	<p>Тема 6. Цінова стратегія підприємства.</p> <p>1. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.</p> <p>2. Основні види цінових стратегій.</p> <p>3. Методи розробки цінових стратегій.</p> <p>4. Установлення поточних цін з урахуванням стратегічних наслідків.</p>	2	15,7,14,13,18, 19,6,5,20,
Заняття 9.	<p>Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.</p> <p>1. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.</p> <p>2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.</p> <p>3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.</p>	2	2,4,9,24,33,49, 4,6
Заняття10	<p>Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.</p> <p>1. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари.</p> <p>2. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари.</p> <p>3. Вибір товару – «збиткового лідеру» продажів.</p> <p>4. Встановлення цін на взаємозамінні у виробництві продукти.</p> <p>5. Встановлення цін на взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) продукти.</p>	2	12,24,23,25,3 9,
Заняття 11,12	<p>Тема 9. Методика коригування ціни.</p> <p>1. Цінова тактика та зміна базисної ціни.</p> <p>2. Знижки і націнки як інструмент цінової тактики.</p> <p>3. Дискримінаційні ціни.</p> <p>4. Торгове кредитування і політика кондицій.</p>	4	4,7,11,15,19,21,2 2
Заняття 13,14	<p>Тема10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.</p> <p>1. Поняття цінового ризику.</p> <p>2. Способи ґрунтування цінових рішень в умовах ризику.</p> <p>3. Методи зниження цінового ризику.</p> <p>4. Оцінка інфляційного очікування.</p>	4	1,3,5,9,10,13,17,2 0
Всього годин за модуль: 28			

6.4 Самостійна робота

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, придбання необхідних умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових занять. Під час такої роботи використовується навчальна спеціальна література, а також тексти лекцій. Специфічною формою навчальної самостійної роботи є виконання індивідуальних завдань у вигляді розв'язування задач, аналізу ситуацій, написання рефератів, аналітичних оглядів.

Згідно з навчальним планом з курсу «Маркетингове ціноутворення» передбачена самостійна робота, на яку припадає 60 годин.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Робота з науковими та літературними джерелами.
2. Вивчення додаткової літератури
3. Вирішення і письмове оформлення самостійних завдань
4. Підготовка до практичних занять
5. Підготовка доповідей за темами, запропонованими для самодіагностики.
6. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю

Розподіл часу самостійної роботи занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6	13
2	Формування цінової політики	6	13
3	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	6	13
4	Фактори маркетингового ціноутворення.	6	13
5	Маркетингові стратегії ціноутворення	6	16
6	Цінова стратегія підприємства	6	13
7	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	6	13
8	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	6	13
9	Методика коригування ціни	6	13
10	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	6	16
Разом		60	136

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Вивчення курсу не потребує використання програмного забезпечення крім загальноновживаних програм та операційних систем, таких як програми презентацій Microsoft PowerPoint, Open Office Impress.

Методичне забезпечення:

- Електронний конспект лекцій з дисципліни «Економіка підприємства»;
- Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с.
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202019.pdf>.

2. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.

3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.

3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.

5. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

6. Середницька Л., Громова О., Крупський А. Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. Modern engineering and innovative technologies. Issue 29, 2023. P. 9-13.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг газета».
2. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.
3. McKinsey & Company // <http://www.mckinseyquarterly.com>.
4. Бібліотека українських підручників // <http://westudents.com.ua/predmet/17-marketing.html>.