



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ « Маркетингова цінова політика »

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Рік навчання 4, семестр 7

Форма навчання денна (денна, заочна)

Кількість кредитів ЄКТС 5

Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор курсу

Контактна інформація
лектора (e-mail)

Сторінка курсу в eLearn

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Барилевич Олена Михайлівна

elena.barilovic@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2853>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

У курсі розглядається процес та особливості формування цінової політики підприємства, зокрема, передумови успішного формування цінової політики, моделі ціноутворення в ринковій економіці, різновиди цінової політики підприємства, чинники, що впливають на її формування, види цінових стратегій і методів, що використовуються при розробці цінової політики підприємства, причини і наслідки цінових змін.

Мета дисципліни – формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємства, можливостей застосування маркетингових цінових стратегій і різних методів ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку.

Завдання дисципліни – здобуття знань стосовно можливостей використання підприємством маркетингової цінової політики для забезпечення стабільності його функціонування на вітчизняному ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

- особливості маркетингового підходу до ціноутворення;
- вплив на формування маркетингової цінової політики внутрішніх та зовнішніх факторів;
- методичні підходи до формування маркетингової цінової політики та можливості ринкового коригування ціни;
- маркетингові стратегії ціноутворення;
- етапи процесу формування маркетингової цінової політики підприємства;
- характерні риси цінової політики брендів.

вміти :

- визначити цілі цінової політики і цінових стратегій підприємства;
- здійснювати маркетингові дослідження в процесі реалізації маркетингової цінової політики;
- застосовувати найбільш ефективні цінові стратегії;
- вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
7 семестр				
Модуль 1				
<i>ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</i>				
Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	2/2	Розуміти сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Розрізняти види цінової політики	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 2. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2/2	Розуміти механізм впливу ціни на обсяг продажу. Аналізувати еластичність попиту на товар. Враховувати психологічне сприйняття ціни.	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 3. Роль ціни у конкурентній боротьбі	2/2	Розуміти суть поняття «цінова конкуренція». Враховувати конкурентні реакції на зміну цін. Використовувати цінову диференціацію в ціновій політиці.	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 4. Чинники, що впливають на формування цінової політики	4/4	Аналізувати чинники, що викликають зниження і підвищення ціни. Враховувати чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Виконання індивідуальної роботи. Написання тестів, ессе.	18
Тема 5. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики	4/4	Аналізувати показники ринкової кон'юнктури і цінової динаміки. Використовувати принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Всього за навчальну роботу 1 модуля				70
Модульний тест 1				30

Всього за 1 модуль				100
Модуль 2				
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА				
Тема 6. Особливості цінової політики підприємства на товарному ринку	2/2	Розрізняти цінову політику на різних типах ринків. Враховувати різні чинники при формуванні цінової політики підприємства на товарному ринку	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, есе.	13
Тема 7. Маркетингові цінові стратегії	4/4	Орієнтуватись в різновидах цінових стратегій. Здійснювати оцінюванні і вибір цінової стратегії підприємством	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Підготовка індивідуальної роботи. Написання тестів, есе.	18
Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо формування цінової політики підприємства	4/4	Знати принципи формування цінової політики підприємства. Використовувати методiku розробки цінової політики підприємства.	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, есе.	13
Тема 9. Коригування цін	4/4	Розуміти причини, за яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Знати алгоритм дій підприємства під час зміни цін.	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, есе.	13
Тема 10. Цінова політика брендів	2/2	Розуміти роль ціни у стратегії управління марочними активами. Знати методи і принципи формування цінової політики брендів	Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, есе.	13
Всього за навчальну роботу 2 модуля				70
Модульний тест 2				30
Всього за 2 модуль				100
Всього за семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
<i>Політика щодо відвідування:</i>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано