



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингова цінова політика (Модуль 1)»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 3, семестр 6
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)

к.е.н., доцент Нагорна Олена Вікторівна
навчальний корпус № 10, кімната 401

Chetveryck_OV@ukr.net

Nahorna_olena@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1299>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Завдання, цілі та опис занять: а) ознайомити студентів з особливостями формування цін з використанням елементів та інструментів маркетингу, розрахунок витрат на маркетингову діяльність; б) розрахунок цін на споживчі та промислові товари, аналіз методів ціноутворення, формування собівартості товарів та послуг, види витрат на виробництво та реалізацію продукції, формування витрат на маркетингову діяльність та їх калькулювання, формування цінової політики підприємства, формування цін на різних етапах життєвого циклу товару, розробка та впровадження маркетингових цінових стратегій; с) формування вмінь та навичок з розробки, формування та удосконалення маркетингового ціноутворення, використання цінової політики та цінових стратегій в діяльності вітчизняних підприємств.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 20. Здатність розв'язувати складні непередбачувані задачі і проблеми у спеціалізованих сферах професійної діяльності (аграрна сфера).

ПРН 21. Демонструвати здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології для пошуку, оброблення, аналізу та використання інформації з різних джерел.

ПРН 22. Створювати внутрішньогосподарський контроль, аналіз господарської діяльності, проводити аудит та здійснювати управлінський облік.

ПРН 23. Демонструвати здатність розробляти та виконувати проекти, визначати джерела фінансування та організувати управління проектами.

ПРН 26. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу та визначати особливості виходу підприємства на зовнішні ринки.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оціню- вання
6 семестр				
Змістовий модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення та цінової політики на підприємствах				
Тема 1. Теоретичні основи ціни	2/2	Знання - знати та розуміти: 1) особливості розрахунку цін на споживчі та промислові товари; 2) методи розрахунку цін; 3) види цінових політик сучасних підприємства; Навички – буде вміти: 4) розробляти цінову політику та стратегію; 5) формувати калькуляцію на товари та послуги; 6) розраховувати ціну; 7) пропонувати та прораховувати можливість використання знижок підприємствами;	Здача практичних робіт, розв'язування задач. Написання тестів, підготовка презентацій виступів. Розв'язання ситуаційних вправ та задач. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в e-learn)	20
Тема 2. Основи ціноутворення на товари і послуги	4/4			20
Тема 3. Формування ціни та її структурні елементи	4/4			20
Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни	4/4			10
Тести до модуля 1				30
Разом за змістовний модуль 1				100
Змістовний модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави				
Тема 5. Цінова політика підприємства на товарному ринку	4/4	8) проводити аналіз цінової політики та процесу ціноутворенні; 9) розраховувати транспортні тарифи та тарифи на перевезення; 10) формувати цінову політику на міжнародному ринку; Компетенції – буде готовий: вирішувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової цінової політики.	Здача практичних робіт, розв'язування задач. Написання тестів, підготовка презентацій. Вирішення ситуаційних вправ та задач. Виконання самостійної роботи (в т.ч. в e-learn)	20
Тема 6. Ціноутворення в мережі Інтернет	2/2			10
Тема 7. Ціноутворення у сфері послуг	2/2			25
Тема 8. Знижки у системі маркетингового ціноутворення	4/4			5
Тема 9. Ціноутворення на світовому ринку	4/4			10
Тести до модуля 2				30
Всього за навчальну роботу	$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{3M1} + R_{3M2})}{2}$			70
Підсумкова атестація				30

(екзамен) RАТ				
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	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).
Політика щодо академічної доброчесності:	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
Політика щодо відвідування:	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

Рекомендована література:

1. Нагорна О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика (модуль 1)» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: ЦП «Компринт». – 2023. – 75с.
2. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О. М. Барілович – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Діса плюс, 2016. – 280 с.
3. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я. В. — К., 2010. — 294 с.
4. В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 200 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна– К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.