



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

« Маркетингова цінова політика (модуль 2)»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Рік навчання 4, семестр 7

Форма навчання денна (денна, заочна)

Кількість кредитів ЄКТС 3

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

obarylovych@nubip.edu.ua

<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.

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):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

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

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективною маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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. 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 2. Моделі ціноутворення в ринковій економіці	2/2	Розуміти суть поняття «цінова конкуренція». Враховувати конкурентні реакції на зміну цін.		13
Тема 3. Ціноутворення за різних видів цінової політики	2/2	Використовувати цінову диференціацію в ціновій політиці. Аналізувати чинники, що викликають		13
Тема 4. Передумови формування цінової політики підприємства	4/4			18
Тема 5. Ціна як	4/4			13

інструмент цінової політики підприємства		зниження і підвищення ціни. Враховувати чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Аналізувати показники ринкової кон'юнктури і цінової динаміки. Використовувати принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін		
Тема 6. Методи оцінки попиту і його еластичності				
Тема 7. Психологічні аспекти ціноутворення				
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 8. Етапи розробки цінової політики підприємства	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, ессе.	13
Тема 9. Маркетингові цінові стратегії	4/4	Орієнтуватись в різновидах цінових стратегій. Здійснювати оцінюванні і вибір цінової стратегії підприємством. Знати принципи формування цінової політики підприємства. Використовувати методику розробки цінової політики підприємства. 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. Підготовка індивідуальної роботи. Написання тестів, ессе.	18

Тема 10. Стратегії цінової адаптації	4/4		Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 11. Цінові стратегії з огляду на конкуренцію, прибуток та ступінь гнучкості ціни	4/4		Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 12. Методи ціноутворення: витратні методи та методи, орієнтовані на попит	2/2		Виконання практичної, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	13
Тема 13. Методи ціноутворення: з урахуванням конкуренції, товарної номенклатури, географічного фактора, типових умов				
Тема 14. Стимулювання збуту в процесі реалізації цінової політики				
Тема 15. Причини і наслідки зміни цін				
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

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Методичне забезпечення

Маркетингова цінова політика: методичні вказівки до вивчення курсу для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» К: Компринт, 2021. 178 с.

Рекомендована література

1. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для студентів ВНЗ / Я. С. Ларіна та ін.; Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2-ге видання, перероблене і доповнене. Харків : Діса плюс, 2016. 280 с.
2. Окландер М. Ф., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2020. 284 с.

Інформаційні ресурси:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 No 5007-VI: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
2. Закон, Кодекс «Податковий кодекс України» від 02.12.2010 No 2755-VI: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. Journal of Revenue and Pricing Management: веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41272>
4. PPC - Professional Pricing Society: вебсайт. URL: <https://publications.pricingsociety.com/>
5. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт. URL: www.nbuv.gov.ua
6. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>