



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



ДВВ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Шифр і назва спеціальності	Всі спеціальності	Інститут / факультет	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу
Назва програми	Всі програми	Кафедра	Економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Тип програми	Освітньо-професійна	Мова навчання	українська

Викладач

Кобелева Тетяна Олександрівна, Tetiana.Kobielieva@khipi.edu.ua



Доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ». Досвід роботи - більше 12 років. Автор понад 200 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 3 підручники, 22 монографії з актуальних проблем економіки. Провідний лектор з дисциплін: «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг інтелектуального продукту», «Управління стратегічними змінами», «Інноваційний бізнес та маркетинг інтелектуальної власності», «Інфраструктура товарного ринку», «Комплаєнс безпека підприємства».

Загальна інформація про курс

Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» сприяє формуванню у студентів теоретичних знань і практичних навичок сучасного маркетингового ціноутворення в межах діючого законодавства. Розкриває комплекс заходів щодо дослідження ринку, визначення власних цін, аналізу цін конкурентів, стратегії та методів ціноутворення, умов оплати, зміни цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства. У курсі вивчається управління процесом ціноутворення на промисловому підприємстві, вміння діагностувати й усувати недоліки в ціновій політиці підприємства.
Цілі курсу	<ul style="list-style-type: none">– ознайомити студентів зі встановленням ціни на товари відповідно до ринкової кон'юнктури, що змінюється;– розглянути найбільш адекватні діловій ситуації й положенню підприємства методики ціноутворення й цінові стратегії;– вивчити основи маневрування цінами;– сформувати навички цінового регулювання в Україні.

Формат	Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - залік.						
Семестр	6						
Обсяг (кредити) / Тип курсу (обов'язковий / вибіркового)	3 / Вибірковий	Лекції (години)	24	Практичні заняття (години)	12	Самостійна робота (години)	54

Програмні компетентності	<p>Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня?</p> <p>Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо.</p> <p>Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
---------------------------------	---

Результати навчання	Методи викладання та навчання	Форми оцінювання (поточне оцінювання CAS, підсумкове оцінювання FAS)
Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Інтерактивні лекції з презентаціями, дискусіями, командною роботою, зворотним зв'язком між студентами та однолітками, кейс-метод, рольові ігри, проблемним навчанням, захист власної роботи з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів.	Письмові індивідуальні завдання, практичне оцінювання, проблемні листи, онлайн-тести Поточний контроль: проведення онлайн-тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного матеріалу.
Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Інтерактивні лекції з презентаціями, дискусіями, командною роботою, зворотним зв'язком між студентами та однолітками, кейс-метод, рольові ігри, проблемним навчанням, захист власної роботи з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів.	Письмові індивідуальні завдання, практичне оцінювання, проблемні листи, онлайн-тести Поточний контроль: проведення онлайн-тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного матеріалу.
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Інтерактивні лекції з презентаціями, дискусіями, командною роботою, зворотним зв'язком між студентами та однолітками, кейс-метод, рольові ігри, проблемним навчанням, захист власної роботи з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів.	Письмові індивідуальні завдання, практичне оцінювання, проблемні листи, онлайн-тести Поточний контроль: проведення онлайн-тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного матеріалу.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів для оцінювання успішності аспіранта	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Нарахування балів
	90-100	A	відмінно	
	82-89	B	добре	
	75-81	C		
	64-74	D		
	60-63	E	задовільно	

100% підсумкове оцінювання у вигляді заліку (30%) та поточного оцінювання (70%).
30% залік:
усна презентація індивідуального завдання
70% поточне оцінювання:

	35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	<ul style="list-style-type: none"> • 30% оцінювання завдань на практичних заняттях; • 30% письмові індивідуальні завдання (включаючи проблемні листи, звітування про польові дослідження та презентації у невеликих групах) • 10% проміжний контроль (тести)
	0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Політика курсу Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом, не запізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальної та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекцій чи практичних занять проводиться усна співбесіда по темі. З метою оволодіння необхідною якістю освіти з дисципліни потрібно відвідуваність і регулярна підготовленість до занять. Без особистої присутності студента підсумковий контроль не проводиться.

Структура та зміст курсу

Лекція 1	Тема 1. Введення до ціноутворення. Формування цінової політики.	Практичне заняття 1	Еволюція теорії цін Ціноутворення на ринках різних типів. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару	Самостійна робота	1.Опрацювання лекційного матеріалу
		Практичне заняття 2	Система цін та їх класифікація Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності.		2. Підготовка до практичних занять
Лекція 2	Тема 2. Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення.	Практичне заняття 3	Розрахунок виробничої собівартості. Розрахунок оптової і продажної ціни. Графік беззбитковості.		3.Самостійне вивчення тем та питань, які не розглядаються на лекціях
		Практичне заняття 4	Методи ціноутворення, що спираються на попит. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Ціновий аналіз Розрахунок змінної ціни.		4. Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику.
Лекція 3	Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.	Практичне заняття 5	Розробка цінової стратегії підприємства Розрахунок ризиків при встановленні цін. Державне регулювання процесів ціноутворення. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.		5. Виконання індивідуального завдання
Лекція 4	Тема 4. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни				
Лекція 5	Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні.	Практичне заняття 6	Ціноутворення в сфері послуг. Формування ціни бренду. Розрахунок ковзної ціни.		
Лекція 6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення.				

Лекція 7	Тема 7. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.				
Лекція 8	Тема 8. Державне регулювання процесів ціноутворення.				
Лекція 9	Тема 9. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.				
Лекція 10	Тема 10. Ціноутворення в сфері послуг.				
Лекція 11	Тема 11. Формування ціни бренду.				
Лекція 12	Тема 12. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності. Ціноутворення в інтернет.				

Література

Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

Гнатишин І.В. Германюк М.В. Маркетингова цінова політика Івано-Франківськ: ІМЕ Галицька академія, 2006. - 280 с.

Маркетингова цінова політика: світовий досвід; вітчизняна практика: навч. посібн. / А.О. Длигач. - К.: ВД "Професіонал", 2006. - 304с.

Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.

Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. / С.І.Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

Ринкове ціноутворення: навчальний посібник / О.Є.Мазур. - К.: "Центр учбової літератури", 2012. – 480с.

Маркетингова цінова політика. Навч.посіб. / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2017. – 320 с.

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

Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Т. П. Прохорова; О. В. Гронь. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 164 с.

Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с

Ціни та цінова політика: навч. посібн. / Ю.Г.Тормоса. - К.: КНЕУ, 2001. - 122 с.

Ціни і ціноутворення: навч. посібн. / Л.О.Шкварчук. - 3-ге вид. виправл. - К.: Кондор, 2005. - 214 с.

Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. К. : Центр учбової літератури, 2016. - 159 с

Маркетингова цінова політика: навч. посібн. / М.І. Белєвцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.

Основи ціноутворення: навч. посібн. / Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іванникова. - К.: Кондор, 2007. - 252 с.

Економічні ризики: навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І.Ю. Івченко. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 300 с.

Економічний ризик: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. - 2-ге вид.; доп. і перероб. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 220 с.

Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Є. Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 450 с. 7.

Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с

Закон України Про ціни і ціноутворення: від 21.06.2012 р. № 5007-VI

Kotler Philip, Keller Kevin Lane Marketing Management, 15th Edition. Pearson, 2016. 816 p.

Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

Норми академічної етики

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі курсу.