

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
науково-методичною комісією
факультету економіки та управління
ВНУ імені Лесі Українки
Протокол № 7 від 11.01.2022 р.

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус навчальної дисципліни **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА**
ЦІНОУТВОРЕННЯ підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та
адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною
програмою Маркетинг

Розробник: Цимбалюк І. О., професор кафедри підприємництва і маркетингу,
доктор економічних наук, доцент

Силабус погоджено:

гарант ОПП
Маркетинг



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
підприємництва і маркетингу

протокол № 7 від 28.12.2021 р.

Завідувач кафедри



Костянтин ПАВЛОВ

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 2-ий
		Лекції 18 год
		Практичні (семінарські)18 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Самостійна робота 48 год
		Консультації 40 год
		Форма контролю: залік

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Цимбалюк Ірина Олександрівна.

Науковий ступінь: доктор економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: професор кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 0508360062

E-mail: Tsymbaliuk.Iren@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація курсу. В межах дисципліни 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

2. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування базових знань з теорії маркетингової політики ціноутворення. Засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові, так і на традиційні товари та послуги.

Основними завданнями дисципліни є вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

3. Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення						
Тема 1. Концепція ціноутворення. Система цін.	13	2	4	3	4	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 2. Чинники та методи ціноутворення.	13	2	4	6	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 3. Математичні методи оптимізації цін. Цінові ризики.	11	4	2	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 4. Маркетингова стратегія ціноутворення.	13	4	4	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 5. Державне регулювання цін	12	4	2	5	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Разом за модулем 1	58	16	16	22	4	Тести, ситуаційні завдання, розв'язування задач. Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. Методологія ціноутворення в маркетингу						
Тема 6. Ціноутворення в галузях матеріального та нематеріального виробництв.	15	4	4	6	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 7. Ціноутворення в зовнішньо-економічній діяльності. Формування ціни бренду.	14	4	4	5	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Тема 8. Ціноутворення в інтернет.	14	4	4	5	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 9. Маркетингова політика ціноутворення. Маркетингові дослідження цін.	15	4	4	6	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 6 балів
Разом за модулем 2	62	18	18	22	4	тести, ситуаційні завдання, розв'язування задач. Максимальна оцінка 30 балів
Разом	120	34	34	44	8	Максимальна оцінка 100 бал.

Примітки: ¹ Всього годин лекцій і практичних занять. ² Office 365 – може проводитися он-лайн лекції для студентів з індивідуальним планом навчання або заочної форми навчання, а також для студентів, які мають пропуски з поважних причин.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

- Еволюція теорії цін
- Ціна в період схоластики

3. Сутність ціни в теоріях політичної економії багатства
4. Ціна в теорії політичної економії праці
5. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості
6. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях
7. Маркетинговий підхід до ціни
8. Концепції терміну «ціна»
9. Макро-, мікромаркетингове середовище формування цін
10. Функції ціни
11. Класифікація цін
12. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення
13. Стратегічні цілі фірми
14. Принципи ціноутворення
15. Маркетингова політика ціноутворення
16. Стратегії ціноутворення
17. Закономірності формування цін на різних типах конкурентних ринків
18. Закономірності формування цін на етапах життєвого циклу товару
19. Тактика ціноутворення
20. Взаємодія ціни, попиту та пропозиції
21. Роль витрат у формуванні ціни
22. Напрямки й сутність аналізу цінової політики й тактики конкурентів
23. Методи визначення вихідної ціни
24. Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків
25. Мотивація й поведінка фірми в умовах нестабільності цінових факторів
26. Поточна зміна витрат і попиту
27. Конкурентні реакції на зміну цін
28. Характеристика психологічного сприйняття цін (сенсibilізація до ціни)
29. Методи цінового пристосування до ринку
30. Диференціація цін
31. Ціновий ризик
32. Напрямок «дирижизму» у ціноутворенні
33. Заходи державного регулювання ціноутворення
34. Оцінка заходів «дирижизму» на макrorівні
35. Оцінка заходів дирижизму на мікрорівні
36. Взаємодія цін і фінансових інструментів
37. Взаємозв'язок ціни й оподатковування
38. Ціноутворення в умовах інфляції

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Студентам потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання курсу денної форми навчання

Вид заняття	Аудиторне навантаження			Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні заняття	Модульний контроль		
Форма контролю	Відвідування занять	Усне опитування, ситуаційні завдання, розв'язування задач	Тести	Письмова самостійна робота	Онлайн-консультування
Бал оцінювання	Не оцінюється	36	60	4	0

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Залік відбувається у формі тестових завдань. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Містять 60 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється в один бал. Максимальна оцінка 60 балів. Залік проводиться згідно розкладу.

Перелік питань для підсумкового контролю:

1. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу
2. Принципи, види ціноутворення та функції ціни
3. Склад і структура ціни
4. Класифікація цін
5. Види знижок
6. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення
7. Основні чинники ціноутворення
8. Витратні методи
9. Ринкові методи
10. Нормативно-параметричні методи
11. Метод найменших квадратів і оцінка кривої попиту
12. Похідна і оцінка еластичності попиту від ціни
13. Ціна і оптимізація прибутку
14. Класифікація цінових стратегій
15. Цінове сегментування ринку
16. Методи аналізу цінової динаміки
17. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків 84 72 Методи оцінки цінових ризиків
18. Управління ціновими ризиками
19. Методи прямого державного регулювання цін
20. Методи непрямого державного регулювання цін
21. Світовий досвід державного регулювання цін
22. Ціни в промисловості
23. Ціни в будівництві
24. Транспортні тарифи
25. Характеристика сфери послуг
26. Методи ціноутворення на ринку послуг
27. Особливості ціноутворення на види послуг
28. Монокритеріальні методи формування ціни бренда
29. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда
30. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках
31. Ціни в міжнародній торгівлі
32. Індикативні ціни
33. Новації ціноутворення в Інтернет

34. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет
35. Методи ціноутворення в Інтернет
36. Прямі методи дослідження цін
37. Непрямі методи дослідження цін

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Відмінно	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Дуже добре	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Добре	Студент опановує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності
67 -74	Задовільно	Студент опановує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Достатньо	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
1 – 59	Незадовільно	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. *Ціноутворення в умовах ринку*. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 400 с.
2. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дадій О.І. *Маркетингова цінова політика*. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 200 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. *Маркетингова цінова політика*. Навчальний посібник. К.: «Центр навчальної літератури», 2020. 284 с.
4. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Завадських Г. М. *Ціноутворення: курс лекцій*. Мелітополь: 2020. 193.
5. Шульга О. А. *Ціноутворення: курс лекцій*. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.
6. Про ціни і ціноутворення: Закон України (із змінами і доповненнями). Посилання за

електронною адресою: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

7. Бурліцька О.П. *Маркетингове ціноутворення*. Конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 43 с.

8. Литвиненко Я. В. *Маркетингова цінова політика*. Навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/16080312/marketing/marketingova_tsinova_politika

Додаткова:

9. Волошенко А. В. *Сучасна цінова політика: монографія*. К. : Ліра-К, 2014. 239 с.

10. Жукова О. В., Дубницький В. І., Вареня В. О. *Трансфертне ціноутворення: український варіант*. К. : Ліра-К, 2014. 184 с.

11. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. *Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія*. Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.

12. Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. *Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 191 с.*

13. Березін О. В., Карпенко Ю. В. *Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2012. 175 с.*