

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету
Роман ГРЕШКО



02" вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Обов'язкова

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців	Економічний
Мова навчання	Українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»
складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг», спеціальності
075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена
протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.)


Розробники:

Фень К.С., к.е.н., асистент

(П.І.Б. авторів, посада, науковий ступінь, вчене звання)

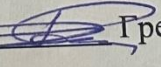
Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку

Протокол №1 від 12 серпня 2024 року

Завідувач кафедри  проф. І.М. Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № «_1_» від 12 серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни: оволодіння теоретичними знаннями і практичними навиками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах. Маркетингове ціноутворення є: а) інструментом конкурентної боротьби; б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства; в) механізмом одержання прибутку. Особливість маркетингового ціноутворення полягає у специфічно-прикладній спрямованості теоретичного потенціалу цієї науки та широкій сфері його застосування. Логіка однойменного курсу побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

Р2 – Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3 – Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4 – Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6 – Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р9 – Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30				60		Екзамен
Заочна	2024/2025	7	4	120	8	4				108		Екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	13	4	4			5	12	2				10
Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	13	2	2			5	14	2	2			10
Тема 4. Система цін та їх класифікація	9	2	2			5	12	2				10
Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	9	2	2			5	10					10
Тема 6. Формування цінової політики	13	4	4			5	10					10
Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення	9	2	2			5	10					10
Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	13	4	4			5	10					10
Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	13	4	4			5	10					10
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9	2	2			5	10					10
Тема 11. Ціноутворення брендів	9	2	2			5	8					8
УСЬОГО ГОДИН	120	30	30			60	120	8	4			108

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

3.3. Плани лекційних занять курсу «Маркетингове ціноутворення»

Тема	Год.
<p style="text-align: center;">Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепції ціноутворення. 2. Принципи, види ціноутворення та функції ціни. 3. Цінова політика та її роль в комплексі маркетингу. 4. Формування цінової політики підприємства. 5. Чинники ціноутворення. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація ціноутворюючих факторів. 2. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. 3. Ціноутворення. 4. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення. 	4
<p style="text-align: center;">Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. 2. Суть методів прямого ціноутворення. 3. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 4. Система цін та їх класифікація</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність ціни як ринкової категорії. 2. Система цін. 3. Принципи диференціація цін. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури. 2. Показники оцінки ринкової кон'юнктури. 3. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку 	2
<p style="text-align: center;">Тема 6. Формування цінової політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. 2. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. 3. Принципи і фактори цінової політики підприємства. 4. Види цінової політики підприємства. 5. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни. 	4
<p style="text-align: center;">Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика цінових стратегій. 2. Варіанти цінових стратегій. 3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. 2. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності. 3. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. 	4
<p style="text-align: center;">Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть ризику. 2. Методи оцінки ризику в розрахунках цін. 3. Ризик у визначенні цін та страхування цін. 	4
<p style="text-align: center;">Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальні питання регулювання цін. 2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. 3. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 11. Ціноутворення брендів</p>	2

1.	Необхідність стратегії управління марочними активами.	
2.	Принципи ціноутворення марочних товарів.	

3.4. Тематика практичних занять з курсу «Маркетингове ціноутворення»

Тема	Год.
<p>Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретичне обґрунтування терміну «ціна». 2. Еволюція теорій ціноутворення. 3. Специфічні риси формування ціни на ринку чистої конкуренції. 4. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції. 5. Цінова політика фірми на олігополістичному ринку. 	2
<p>Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості ціноутворення на ринку чистої монополії. 2. Ціноутворення за різних видів цінової політики. 3. Алгоритм формування цінової політики підприємства. 4. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. 5. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. 	4
<p>Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання методів прямого ціноутворення підприємствами України. 2. Використання методів непрямого ціноутворення підприємствами України. 	2
<p>Тема 4. Система цін та їх класифікація</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив зміни цін на прибуток підприємства. 2. Корегування цін для забезпечення ефективності маркетингової цінової політики підприємств. 3. Практичні дослідження використання цінових знижок. 4. Практика використання надбавок. 5. Уцінка товарів як інструмент цінової політики. 6. Використання знижок, надбавок (в галузі). 	2
<p>Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості цінової політики в економічних системах різних типів. 2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. 3. Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку. 4. Засоби регулювання цін у контексті типових цілей державної економічної політики. 5. Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємства. 	2
<p>Тема 6. Формування цінової політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в Україні. 2. Порівняльна характеристика поштових тарифів в Україні. 3. Порівняльна характеристика тарифів мобільних операторів в Україні. 4. Особливості тарифів на електроенергію в Україні. 5. Особливості тарифів на газ в Україні. 6. Особливості тарифів на тепло в Україні. 7. Особливості тарифів на оплату житла в Україні. 	4
<p>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класичні цінові стратегії. 2. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. 3. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах. 	2
<p>Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Форми диференціації цін. 	4

2. Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами.	
3. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.	
Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	
1. Основні види ризику ціноутворення.	
2. Засоби мінімізації помилок і ризиків в ціноутворенні.	
3. Практичні аспекти оцінки ризику рішень, щодо ціноутворення українськими підприємствами.	4
4. Особливості страхування цін у вітчизняній та закордонній практиці.	
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	
1. Шляхи запобігання державному «канібалізму».	
2. Встановлення оптимальної ціни на новий товар.	
3. Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків.	2
4. Практичні аспекти використання ціноутворення в рамках товарної номенклатури.	
Тема 11. Ціноутворення брендів	
1. Дослідження ціноутворення відомого бренду.	
2. Оцінка маркетингового ціноутворення брендів українськими підприємствами.	2
3. Формування лояльного відношення споживачів до торгівельної марки.	

3.6. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Маркетингове ціноутворення»

Тема	Год.
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	
1. Класифікація витрат, як головного елемента ціни.	
2. Формування цінової політики.	
3. Сутність цінової політики та її місце в управлінні маркетингу.	
4. Функціональні аспекти цінової політики підприємства.	
5. Заохочувальна цінова політика та її сутність.	
6. Алгоритм формування цінової політики підприємства.	
7. Стратегічний підхід при формуванні цінової політики.	3
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	
1. Цілеспрямованість цінової політики.	
2. Проведення політики цінової або нецінової конкуренції.	
3. Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.	
4. Особливості формування цінової політики підприємствах в умовах регіонального ціноутворення.	
5. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.	
6. Особливості використання контролінгу в ціновій політиці.	
7. Формування цінової політики з урахуванням життєвого циклу продукції.	
8. Роль зворотного зв'язку в ціновій політиці.	
9. Вплив державної економічної політики на процес формування ціни в умовах підприємства.	
10. Варіанти цінової політики.	3
Тема 4. Система цін та їх класифікація	
1. Оптова ціни промисловості: сутність та особливості визначення.	
2. Особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.	
3. Формування ціни на конкурентному ринку.	
4. Ціна і рівновага ринку.	
5. Ціни та їх класифікація.	3

<ul style="list-style-type: none"> 6. Класифікація цін в залежності від території дії. 7. Класифікація цін в залежності від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на доставку вантажів. 8. Ступінь вільності цін від дії держави при їх встановленні. 9. Формування цілей ціноутворення залежно від характеру маркетингової діяльності. 10. Визначити рівень цін, що забезпечує отримання фірмою максимального прибутку. 11. Визначити оптимальний рівень цін залежно від цілей ціноутворення. 	
Тема 6. Формування цінової політики	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Пояснити доцільність підвищення або зниження цін. 2. Встановлення ціни з метою усунення конкурентів. 3. Взаємозв'язок попиту і ціни. 4. Основні чинники, які необхідно враховувати при формуванні ринкової ціни. 5. Підходи до вибору мети ціноутворення. 6. Роль договірної ціни в умовах вітчизняного ринку. 7. Взаємозв'язок ціни та іміджу підприємства і товару. 8. Метод ціноутворення на основі закритих торгів. 9. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення. Види еластичності попиту. 10. Особливості формування ціни з орієнтацією на конкуренцію. 11. Граничне ціноутворення та його роль в ціновій політиці. 12. Метод ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит. 13. Метод ціноутворення на основі витрат виробництва. 14. Метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. 15. Метод ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва і ринкової ситуації. 16. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. 17. Класифікація методів ціноутворення. 	3
Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Класичні цінові стратегії. 2. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. 3. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах. 4. Форми диференціації цін. 5. Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами. 6. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. 	3
Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація стратегічного напрямку цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства. 2. Цінова політика на зовнішньому ринку 3. Світові ціни та їх види 4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу 5. Особливості ціноутворення на транспортні послуги та розрахунок тарифів. 	3
Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Ціновий ризик : сутність і роль в умовах маркетингової діяльності підприємства. 2. Методи визначення цінового ризику. 3. Чинники, що визначають ступінь цінового ризику. 4. Особливості урахування цінового ризику при формуванні ціни. 	3

5. Формування цінової стратегії і тактики підприємства в умовах ризикової ситуації.	
6. Зони цінового ризику та їх роль при визначенні стратегічного напрямку цінової політики.	
7. Роль ризику при формуванні цінового рішення.	
8. Економіко-математичні методи, що використовуються при оцінці ризику в ціноутворенні.	
9. Роль цінового ризику в маркетинговій діяльності підприємства.	
10. Взаємозв'язок економічного і цінового ризику в підприємницькій діяльності підприємства.	

3.7. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Завдання	Бали
1. Користуючись офіційними статистичними джерелами, прайс-листами або іншим інформаційним матеріалом зробити аналіз динаміки індексів цін або цін на обрану групу товарів за ряд років, зробити висновки про виявлені тенденції. Проаналізувати фактори, які впливають на зміни цін. Розглянути тенденції зміни цін на взаємодоповнюючі або взаємозамінні для обраної групи товари.	3
2. На базі матеріалу, отриманого з аналітичних матеріалів фахівців по обраному студентом ринку (підприємству) охарактеризувати ситуацію на об'єкті дослідження, цінову політику, що використовується, і розробити задачі та методи впровадження в практику цінової політики, яка рекомендується студентом.	3
3. Обрати товар, за яким буде проведено дослідження. Розробити анкету для оцінки вірогідності покупки за різними цінами (метод цінових сходин). Обробити отримані результати опиту групи респондентів за даною анкетною і визначити базову ціну на обраний товар.	3
4. Провести аналогічний аналіз, використовуючи метод «дерева цін».	3
5. Провести аналогічний аналіз, використовуючи один з названих нижче методів: дерево варіантів цін, роздільного тесту, Ван Вестендорпа, припущень про ціну, цінових пар і т. д.	3
6. Обрати групу однорідних за своїм призначенням товарів (наприклад, холодильники, телевізори і т. д.). Визначити перелік характеристик товару, які впливають на рівень ціни. Оцінити ці характеристики за допомогою балів (максимальне значення дорівнює 10). Порівняти сумарну оцінку якості кожного представника цієї групи товарів з цінами і зробити висновки щодо дотримання зв'язку ціна/якість.	3
7. Проаналізувати засоби пропозиції знижок з товарів, які реалізуються через роздрібну торгівлю (купони, оголошення в ЗМІ, проведення демонстрацій і т. і.). Обрати товар або магазин, на прикладі яких розглянути форми стимулювання збуту шляхом зниження цін. Проаналізувати, яких покупців приваблюють різні форми надання знижок.	3
8. Обрати магазин, що торгує досить популярними товарами і широко використовує методи стимулювання збуту за допомогою знижок з цін. Порівняти знижені ціни з цінами на аналогічні товари в інших магазинах. Зробити висновки щодо можливості ефективного застосування знижок з цін.	3
9. По конкретній категорії товарів проаналізувати рекламну кампанію, спрямовану на високу ціну або підвищення ціни. Оцінити ефективність кампанії і можливості досягнення короткострокової цілі у відношенні до ціни.	3
10. По конкретній категорії товарів проаналізувати застосування стимулювання продажів, спрямоване на встановлення високої ціни на начальному етапі продажу і введення знижок з ціни на певний час. Оцінити ефективність такої кампанії і можливі досягнення короткострокових цілей у відношенні до ціни.	3

11. Вибрати конкретну категорію престижних товарів (ювелірні прикраси, вироби з хутра). Проаналізувати рівень цін на аналогічні вироби в різних магазинах, процес ціноутворення на такі товари. Порівняти ціни, що встановлені у магазині, з цінами роздрібних ринків. Прокоментувати стратегію встановлення престижних цін.	3
12. Використовуючи спеціальні журнали та джерела описати процес встановлення цін або вирішення будь-яких проблем, пов'язаних з ціноутворенням, на конкретні товари.	3
13. Проаналізувати диференціацію цін в рамках асортименту певного товару. Диференціювати товари по віднесенню їх до різних рівнів цін (низький, середній, високий). Проаналізувати і прокоментувати цінову стратегію на обраний товар. В якості об'єкту дослідження можливо, наприклад, обрати товарний асортимент соків компаній "Сандора", "Джаффа", послуги спортклубів, банків і т. д.	3

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові гри;

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик.

МН 14 – інтеграція міжнародних практик.

5. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

5.1. Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – екзамен (максимальна кількість – 40). Сума оцінок дозволяє сформуванню підсумкової оцінки на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50.

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно

	Е (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання: контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (індивідуальні та командні проекти); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. *Формами поточного контролю є:*

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проектних завдань.

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу.

МО9 – підсумковий контроль – екзамен.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10 балів: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне правильне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує 1 бал.
- За кожну правильну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 1 бал.
- За правильно вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 5 балів: 6 балів

ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студентові, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студентові, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну відповідь.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	40	100

7. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
4. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буїкевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
5. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.
6. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
8. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

Додаткова література

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.
3. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.

6. Лошенко І., Гуменюк А., Чаплинський Ю. Маркетингова цінова політика. КНТ, Дакор, 2008. 184 с.
7. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологи продвижения в интернете /пер. з англ. Київ: Форс Україна, 2020. 224с.
8. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Київ: Кондор, 2004. 214 с.
10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Товариство «Знання», КОО, 2001. 215 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
4. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
6. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
7. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу - <https://www.ama.org>
8. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Тема 1

Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 2

Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 3

Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 4

Система цін та їх класифікація

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні згідно з ІНКОТЕРМС. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Ціни АПК.

Тема 5

Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку. Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери.

Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 6

Формування цінової політики

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Тема 7

Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.

Тема 8

Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Тема 9

Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості

управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 10

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 11

Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.