

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни

«Маркетингове ціноутворення»

<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=451>

Викладач (і)	к.е.н., доц. Шквиря Наталя Олександрівна http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/shkvirya-nataliya-oleksandrivna/
Кількість кредитів	7
Загальна кількість годин	210

Загальний опис навчальної дисципліни

Анотація курсу. Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства, а саме на оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями ціноутворення, необхідними для забезпечення ефективного управління системою маркетингу. Дисципліна зорієнтована на вивчення таких питань, як: формування цінової політики; фіна як інструмент маркетингової цінової політики; система цін та їх класифікація; фактори маркетингового ціноутворення; методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу; особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні; ціноутворення в міжнародному маркетингу; оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні; процедура прийняття рішень щодо визначення ціни; маркетингові стратегії ціноутворення.

Метою вивчення дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навиками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах формування системи теоретичних і практичних знань щодо процесу встановлення та аналізу цін, вивчення методів розрахунку цін та принципів їх регулювання.

Завдання дисципліни полягає у ознайомленні з теоретико-методологічною базою маркетингового ціноутворення; оволодінні практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення; відпрацюванні практичних навичок розв'язання завдань маркетингового ціноутворення та виконання відповідних функцій; оволодінні знаннями щодо використання різних методів визначення цін згідно з маркетинговою стратегією підприємства, з урахуванням зміни кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів.

Результати навчання (компетентності)

Компетентності, які студент набере в результаті вивчення дисципліни

Спеціальність	Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	Результати навчання (РН)
075 «Маркетинг»	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>	<p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.</p> <p>РН 12. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Застосовувати набуті знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>

Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Введення в ціноутворення.
2. Формування цінової політики.
3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
4. Система цін та їх класифікація
5. Фактори маркетингового ціноутворення.
6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
9. Оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні.
10. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
11. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Цінова еластичність.

3. Методи ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.
4. Нормативно-параметричні методи ціноутворення.
5. Дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
6. Цінові ризики.
7. Аналіз впливу поточної зміни цін на рівень прибутку.
8. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
9. Розрахунок ціни продукції промислового підприємства.
10. Ціноутворення у туризмі
11. Метод ковзного ціноутворення
12. Визначення роздрібною ціни продукції переробного підприємства.

Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університету.
- ✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.
- ✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

Рекомендована література

1. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. Суми: Папірус, 2011. 199 с.
3. Литвиненко Я.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К. : Знання, 2010. 294 с.

Гарант освітньої програми



Коноваленко А.С.