



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP078 Цінова політика та ціноутворення / Pricing Policy and Pricing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
Курс	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навиків з питань формування цін на нові і існуючі товари підприємства та управління ними. Основними завданнями дисципліни є вивчення теоретичних засад ціноутворення, методики формування цін та її окремих елементів, сутності методів ринкового ціноутворення, особливостей установлення цін на зовнішньому ринку, методологічних підходів до розробки цінової політики та стратегії підприємства.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=226
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Боровик Тетяна Михайлівна, спеціаліст вищої категорії, викладач методист канали комунікації: Група в Telegram https://t.me/+vO-dXgTYC043YjEy СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: boroviktm103@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

	Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	<i>Для спеціальності 075 «Маркетинг»:</i> Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

Опис дисципліни

Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів -60 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).

Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність ціни та ціноутворення	Поняття про ціну та її місце в системі економічних категорій. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Функції ціни. Суть процесу ціноутворення. Системи ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Принципи ціноутворення
Тема 2. Система цін та їх класифікація	Система цін та ознаки покладені в її основу. Параметри системи цін: рівень, структура, динаміка ціни. Основні ознаки класифікації цін. Види цін та їх характеристика.

Тема 3. Фактори ціноутворення	Класифікація факторів ціноутворення. Внутрішні фактори ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення. Ціноутворення на ринках різних типів. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
Тема 4. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Сутність, мета та значення державного регулювання цін. Напрями державного регулювання цін в Україні. Способи і методи державного регулювання цін. Державний контроль за регульованими цінами.
Тема 5. Структура ціни та формування її елементів	Склад ціни за структурними елементами. Витрати підприємства як основа формування ціни. Прибуток у структурі ціни. Відпускні, оптові та роздрібні ціни.
Тема 6. Методи ціноутворення	Поняття і класифікація методів ціноутворення. Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення. Методи ціноутворення, які базуються на попиті. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток. Параметричні методи ціноутворення.
Тема 7. Ціноутворення з врахуванням торгових знижок і надбавок	Суть та види цінових знижок. Надбавка до ціни. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства. Особливості використання цінових знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства

Тема 8. Сутність та види цінової політики підприємства	Сутність та фактори формування цінової політики підприємства. Цілі цінової політики підприємства. Етапи реалізації цінової політики підприємства. Види цінової політики.
Тема 9. Стратегії ціноутворення	Поняття цінової стратегії та чинники її вибору. Цілі цінової стратегії. Етапи розробки цінової стратегії. Класифікація цінових стратегій. Цінові стратегії при виведенні на ринок нового товару. Конкурентні цінові стратегії підприємств. Стратегія диференційованих цін. Стратегія встановлення цін за географічним фактором. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури
Тема 10. Особливості ціноутворення на різних типах ринків	Визначення типу ринку. Ціноутворення на ринку чистої конкуренції. Ціноутворення на ринку олігополістичної конкуренції. Ціноутворення на ринку чистої монополії. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції. Цінова і нецінова конкуренція.
Тема 11. Ціноутворення у зовнішній торгівлі	Цінова політика підприємств на зовнішньому ринку. Види цін у зовнішній торгівлі. Механізм розрахунку зовнішньоторговельних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін. Митне регулювання ціноутворення
Тема 12. Ціноутворення з урахуванням умов «Інкотермс»	Особливості окремих умов зовнішньоторговельних контрактів. Базисні умови поставки товарів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів «Інкотермс». Застосування правил Інкотермс в Україні. Структура «Інкотермс-2020». Порядок відшкодування транспортних витрат при поставці товарів у зовнішній торгівлі

Тема 13. Біржове ціноутворення	Поняття товарної біржі. Види товарних бірж. Біржова угода та її типи. Ціни біржових угод. Сутність, цілі, методи біржового котирування. Основні засади формування цін на біржовому товарному ринку. Хеджування біржових операцій.
Тема 14. Оцінка ризику в ціноутворенні	Місце цінкових ризиків в системі господарських ризиків підприємства. Види та чинники цінкових ризиків. Методи оцінки цінкових ризиків. Управління цінковими ризиками на підприємстві.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Система оцінювання	

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Усні відповіді, виконання завдань на семінарських заняттях	10

Експрес-контрольні (4 к.р.: Т.5, Т.6, Т.10, Т.12, 13)	25
Тестування (5*5б: Т1, Т2, Т4, Т.9, Т.11)	25
Модульні контрольні роботи (2 к.р.*5б)	10
Творча робота	10
Розрахункова робота	10
Онлайн-курс на платформі Прометеус	10

Разом	100
-------	-----

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Бурліцька О.П. «Маркетингове ціноутворення»: конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки "Маркетинг" Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.
2. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2012. 175 с.
3. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дадій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
5. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
7. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
8. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
9. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. / пер. з англ. Д.Кожедуб. Київ: Наш Формат, 2018. 344 с.
10. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.
11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 p.
12. Ozalp Ozel The Oxford Handbook of Pricing Management: Oxford University Press; 1st

edition. 2012. 912 p.