



## СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	<b>DP078</b> <b>Цінова політика та ціноутворення / Pricing Policy and Pricing</b>
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	Маркетинг Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
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	<a href="http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=156">http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=156</a>
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Викладач I категорії Данилевська Людмила Сергіївна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: Danylevska.ls@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	<i>Маркетинг:</i> <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf</a> <i>Підприємництво, торгівля та біржова діяльність:</i> <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_p.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_p.pdf</a>
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	<i>Для спеціальності 075 «Маркетинг»:</i> Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

	<p>Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.</p> <p><i>Для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:</i></p> <p>Здатність враховувати основні закономірності й сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.</p> <p>Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>Здатність застосовувати основи обліку, оподаткування та страхування в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p>
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	<p><i>Для спеціальності 075 «Маркетинг»:</i></p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p><i>Для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:</i></p> <p>Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.</p> <p>Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.</p>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 30</p> <p>Кількість практичних занять – 30</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 60</p> <p>Форма підсумкового контролю – екзамен</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анутовання тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>

<b>Зміст дисципліни</b>	
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. Фактори ціноутворення	Класифікація факторів ціноутворення. Внутрішні фактори ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення. Ціноутворення на ринках різних типів. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
Тема 3. 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 4. 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 5. Ціноутворення з врахуванням торгових знижок і надбавок	Суть та види цінних знижок. Надбавка до ціни. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства. Особливості використання цінних знижок і надбавок у деяких галузях народного господарства
Тема 6. 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 7. Стратегії ціноутворення	Поняття цінової стратегії та чинники її вибору. Цілі цінової стратегії. Етапи розробки цінової стратегії. Класифікація цінних стратегій. Цінові стратегії при виведенні на ринок нового товару. Конкурентні цінні стратегії підприємств. Стратегія диференційованих цін. Стратегія встановлення цін за географічним фактором. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури
Тема 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. Оцінка ризику в ціноутворенні	Місце цінних ризиків в системі господарських ризиків підприємства. Види та чинники цінних ризиків. Методи оцінки цінних ризиків. Управління цінними ризиками на підприємстві.

Тема 14. 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.																	
<b>Політика дисципліни</b>																		
<b>Політика відвідування</b>	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.																	
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.																	
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.																	
<b>Система оцінювання</b>																		
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 іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).																		
<b>Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни</b>																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Види навчальної роботи</th> <th style="width: 40%;">Мах кількість балів</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Усні відповіді, виконання завдань на семінарських заняттях ( 6 завд.)</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>Експрес-контрольні (4 к.р.)</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>Модульні контрольні роботи (2 к.р.)</td> <td style="text-align: center;">16</td> </tr> <tr> <td>Реферат</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>Розрахункова робота</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>Екзамен</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td>Разом</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table>			Види навчальної роботи	Мах кількість балів	Усні відповіді, виконання завдань на семінарських заняттях ( 6 завд.)	12	Експрес-контрольні (4 к.р.)	12	Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	16	Реферат	15	Розрахункова робота	15	Екзамен	30	Разом	100
Види навчальної роботи	Мах кількість балів																	
Усні відповіді, виконання завдань на семінарських заняттях ( 6 завд.)	12																	
Експрес-контрольні (4 к.р.)	12																	
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	16																	
Реферат	15																	
Розрахункова робота	15																	
Екзамен	30																	
Разом	100																	
<b>Шкала оцінювання</b>																		
<b>ECTS</b>	<b>Бали</b>	<b>Зміст</b>																
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті																
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння																
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння																
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння																
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах																
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь																
<b>F</b>	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. Даций О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
5. Лисак О.І., Андреева 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.