

## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр вивчення	6 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні, семінарські заняття - 48 год.
	Самостійна робота - 40 год.
Вид індивідуального завдання	Доповідь з електронною презентацією
Форма підсумкового контролю	залік
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування
Викладач /і:	Сарана Леся Анатоліївна, к. е. н., доцент
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: S_lesya@ukr.net
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
<b>Анотація навчальної дисципліни:</b>	
Навчальна дисципліна передбачає послідовний цільовий виклад основних питань щодо теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.	
Мета навчальної дисципліни:	формування системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

	<p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін</p>



	<p>маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>ОРН 1. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.</p> <p>ОРН 2. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.</p> <p>ОРН 3. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.</p> <p>ОРН 4. Вміти проводити дослідницьку роботу та аргументувати власну точку зору.</p> <p>ОРН 5. Вміти управляти бізнесом в умовах нестабільного конкурентного бізнес-середовища</p> <p>ОРН 6. Знати основні стратегії ціноутворення.</p> <p>ОРН7. Знати процедури прийняття рішень щодо визначення ціни.</p>
<p align="center"><b>Зміст навчальної дисципліни:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретичні основи ціни.</li> <li>2. Основні теорії ціноутворення.</li> <li>3. Види, структура та функції ціни.</li> <li>4. Витрати виробництва як основа формування.</li> <li>5. Чинники, що впливають на ціноутворення.</li> <li>6. Методи ціноутворення.</li> <li>7. Маркетингові стратегії ціноутворення.</li> <li>8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.</li> <li>9. Коригування цін.</li> <li>10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг.</li> <li>11. Ціноутворення на світовому ринку.</li> <li>12. Державне регулювання процесів ціноутворення.</li> </ol>	
<p align="center"><b>Рекомендовані джерела:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.</li> <li>2. Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 112 с.</li> <li>3. Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг подій» для студентів денної форми навчання [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 22 с.</li> <li>4. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.</li> <li>5. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С.Ларіної та О. М. Барилевич. 2-ге вид., переробл. і доповн. Х.: Діса плюс, 2016. 280 с.</li> <li>6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.:</li> </ol>	

Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

7. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 43 с.
8. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
9. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. Текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 133 с.
10. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 547 с.

#### Система оцінювання результатів навчання:

##### Схема розподілу балів:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуального завдання - реферат)
-------	---------------------------------	---

##### Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Залік	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуального завдання - реферат)
-------	------------------------------	---

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання завдань самостійної роботи.

**Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.**

#### Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	



60-63	Е		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### **Політика курсу:**

#### ***Політика дотримання академічної доброчесності***

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

#### ***Комунікаційна політика***

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетингове ціноутворення».

#### ***Політика щодо пропусків занять***

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

#### ***Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну***

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогапане, може звернутися по допомогу до викладача.

#### ***Політика щодо оскарження оцінювання***

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

#### ***Бонуси***

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту освітніх програм: ОПП «Діджитал маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.