

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування  
Протокол № 1 від *04 вересня* 2019  
Зав. кафедри

 **Н.С. Приймак**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

(заочна форма навчання)

**Кількість кредитів ECTS 5**

Розробник: Барабанова В.В.,  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доц.

2019 -2020 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 075«Маркетинг»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>6</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>8</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>136</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>14</b>
самостійної роботи студента	<b>5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма дисципліни

Ціль- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення, практичних навичок з формування цінової політики підприємства.

Завдання- вивчення загальних закономірностей методологічних засад маркетингового ціноутворення: сутність ціни на ринку і в системі маркетингу; ознайомлення із змістом формування цінової політики, класифікація системи цін; визначення факторів маркетингового ціноутворення; дослідження методичних підходів до ціноутворення в системі маркетингу; ознайомлення із процедурою прийняття рішень щодо визначення ціни та їх коригування; ознайомлення із особливостями дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні, ціноутворення в міжнародному маркетингу; дослідження ціноутворення брендів; оцінювання ризиків ціноутворення.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

Тема 2. Формування цінової політики

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Тема 8. Коригування ціни

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Тема 11. Ціноутворення брендів

Тема 12. Оцінювання ризику в ціноутворенні

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	ла б.	срс.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи функціонування маркетингового ціноутворення</b>					
Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	10	1			9
Тема 2. Формування цінової політики	12	1	2		9
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	10	1			9
Тема 4. Система цін та їх класифікація	9				9
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	9				9
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	11		2		9
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	9				9
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>70</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>63</b>
<b>Змістовий модуль 2. Особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві</b>					
Тема 8. Коригування ціни	16	1			15
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	16	1			15
Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	16	1			15
Тема 11. Ціноутворення брендів	17		2		15
Тема 12. Оцінювання ризику в ціноутворенні	15		2		13
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>73</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>136</b>

#### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Формування цінової політики	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
3	Практичне заняття Ціноутворення брендів	2
4	Семінар запитань і відповідей Оцінювання ризику в ціноутворенні	2

#### 5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) обґрунтувати проблемне питання запропоноване у темі 5 «Фактори маркетингового ціноутворення» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр.20).

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) обґрунтувати проблемне питання запропоноване у темі 10 «Ціноутворення в міжнародному маркетингу» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни(стр.26).

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	63	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Ціна як складова маркетингового комплексу; ціна як елемент ринку; теорія цінової еластичності; основні функції ціни; фактори ціноутворення. Поняття, цілі та способи державної цінової політики України; інфляція і динаміка цін; взаємодія цін з грошовою, податковою і кредитними системами; проблеми і перспективи реформування ціноутворення в Україні. Характеристика цін: залежно від обороту, галузей та сфер економіки; за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів щодо доставки товарів; за ступенем державного впливу та регулювання; з погляду можливості одержання інформації; тих, що використовуються в статистиці; за засобом встановлення та фіксації. Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень. Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. Встановлення ціни на принципово новий товар. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.</p> <p>Джерела [1]-[12]</p> <p>2. Самотестування</p>	Тестування, виконання індивідуального завдання
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві	73	<p>Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Методи коригування ціни. Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару. Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого залучення покупців, сегментування ринку. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого</p>	Тестування, виконання індивідуального завдання

	<p>сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та ін.)          Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.          Джерела [1]-[11]          2. Самотестування          3. Підготовка індивідуального завдання</p>	
--	---	--

## 7. Результати навчання

Результати навчання
1. Знання теоретичних та методологічних основ маркетингового ціноутворення
2. Знання методології створення методичних підходів до визначення рівня цін в різних галузях економіки і сферах товарного обороту
3. Розуміння методики розробки цінової політики підприємства, підходів до вибору стратегії і тактики ціноутворення
4. Знання основних особливостей маркетингового ціноутворення
5. Уміння визначати базову ціну різними методами
6. Уміння розробляти цінову політику підприємства і проводити її моніторинг
7. Уміння використовувати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми
8. Уміння обґрунтувати необхідність створення бренду та розрахунку витрат на його створення
9. Здатність управління ціновими ризиками

## 8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
20	15	15		

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

### 9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

### 10. Рекомендована література

#### Основна

1. Бакунов О.О. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. / О.О. Бакунов, С.М. Баранцева, О.Ю. Гаркуша. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 308 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с
5. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007 – 144 с.
6. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика : [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008 – 328 с.
7. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

#### Допоміжна

8. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
9. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
10. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
11. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
12. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самоств. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.
13. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.: 2011.- 200 с.
14. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
15. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
16. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
2. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka.>



ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

Н.С. Іванова

### КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		Дата поточного контролю
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	3	Січень 2019 року	4	Січень 2019 року	63	Жовтень 2019 року	01.11.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві	3	Січень 2019 року	4	Січень 2019 року	73	Грудень 2019 року	10.12.2019 р.
3	Індивідуальне завдання							01.12.2019 р.