

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 “29” серпня 2022 р.
Зав. кафедри



— Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник:
Приймак Н.С.,
доцент, д.е.н.

2022 -2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	2
Лекції, годин	42
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	80
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	5,0
самостійної роботи студента	5,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

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

Завдання: ознайомлення з категоріальним апаратом дисципліни, надання знань щодо особливостей маркетингового ціноутворення, опанування методикою розробки цінової політики підприємства, підходами до вибору стратегії і тактики ціноутворення; формування навичок розрахунку ціни різними методами; набуття вмінь розробки і моніторингу цінової політики підприємства в умовах динамічного маркетингового середовища.

Предмет: механізм маркетингового ціноутворення на підприємствах та його ефективність.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Ціна на ринку і в системі маркетингу.
2. Функції та принципи ціноутворення.
3. Формування цінової політики.
4. Система цін та їх класифікація.
5. Фактори маркетингового ціноутворення.

6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
8. Коригування ціни.
9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
11. Оцінювання ризику в ціноутворенні.
12. Ціноутворення брендів.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

здатність працювати в команді.

спеціальних (фахових, предметних) компетентностей:

здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;

здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків;

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

здатність розробляти і аналізувати маркетингову цінову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

2) досягнення програмних результатів навчання:

використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;

демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;

володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;

вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів;

знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сутності цін та можливостей маркетингового ціноутворення для досягнення цілей підприємницьких, торговельних та біржових структур;

підходів ціноутворення;

сутності системи цін та їх класифікації;

маркетингових цінових стратегій підприємства, їх різновидів та особливостей розробки і реалізації;

різновидів та функціональних ареалів прояву цінових ризиків, можливостей їх попередження;

особливостей ціноутворення різних груп товарів, послуг.

– **уміння/навички:**

оцінки ринкової цінової кон'юнктури;

дослідження факторів ціноутворення, їх оцінки та управління;

оцінювання витрат, прибутку та стратегічних намірів компанії при ціноутворенні;

застосовувати різні методи ціноутворення;

розробки маркетингових цінових стратегій, їх реалізації та корегування;

застосування цінових знижок (корегування ціни);

оцінювання ризиків в процесі ціноутворення;

визначення цін у контексті міжнародної діяльності.

– **комунікація:**

доносити знання з питань організації маркетингового ціноутворення до усіх зацікавлених осіб;

аргументувати рівень цін;

переконувати інших за допомогою аргументів та послідовної комунікації;

ефективно взаємодіяти - дослухатися, сприймати та викладати думку щодо вирішення проблем управління цінами в різних сферах господарювання та на різних ринках.

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття цінових рішень;

дотримуватися засад відповідальної і чесної конкуренції при розробці та реалізації маркетингових цінових заходів.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення					
Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	11	4	2		5
Тема 2. Функція ціни	12	2	2		8
Тема 3. Формування цінової політики	12	2	2		8
Тема 4. Система цін та їх класифікація	11	4	2		5
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	11	4	2		5
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	13	4	4		5
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	11	4	2		5
Разом за змістовим модулем 1	81	24	16		41
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства					
Тема 8. Коригування ціни	11	4	2		5
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	12	4	2		6
Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	14	2	2		10
Тема 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні	16	4	2		10
Тема 12. Ціноутворення брендів	16	4	4		8
Разом за змістовим модулем 2	69	18	12		39
Усього годин	150	42	28		80

4. Теми семінарських/практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Семінар – розгорнута бесіда Ціна на ринку і в системі маркетингу	2
2.	Семінар запитань і відповідей Функція ціни	2
3.	Семінар запитань і відповідей Формування цінової політики	2
4.	Семінар – розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	2
5.	Семінар запитань і відповідей Фактори маркетингового ціноутворення	2
6.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
7.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Ринкові методи ціноутворення та їх специфіка	2
8.	Семінар – розгорнута бесіда Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2
9.	Семінар запитань і відповідей Коригування ціни	2
10.	Семінар – розгорнута бесіда Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2
11.	Семінар запитань і відповідей Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
12.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Оцінювання ризику в ціноутворенні	2
13.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Ціноутворення брендів	2
14.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Використання брендування для досягнення цілей маркетингу. Захист групових проєктів	2
Всього		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: на протязі семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

**Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)**

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/Захист групових проєктів	СРС	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2		1			3
Тема 2	2		1		1	4
Тема 3	2	1			1	4
Тема 4	2		1		1	4
Тема 5	1	1	1		1	4
Тема 6	1	1	1			3
Тема 7	1	1				2
Тема 8	2	1				3
				3		3
Разом змістовий модуль 1	13	5	5	3	4	30
Змістовий модуль 2						
Тема 9	2	1				3
Тема 10	1		1			2
Тема 11	1		1		1	3
Тема 12	2	1				3
Тема 13	1	1			1	3
Тема 14	1	1		3	1	6
				3		3
Разом змістовий модуль 2	8	4	2	3	3	20
Разом	21	9	7	6	7	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
20	20	10		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
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	
35-50	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	