



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-25 Маркетингове ціноутворення ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна
chukurna.dean@gmail.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Калугіна Наталія Анатоліївна
nataliakalugina11@gmail.com



доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
кандидат економічних наук

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Маркетингове ціноутворення є нормативною дисципліною для підготовки бакалаврів з галузі знань «07 – Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг». <i>Маркетингова цінова політика є частиною комплексу маркетингу, яке на відміну від традиційного ціноутворення,</i>
------------------------	--

	<p>орієнтовано на встановлення цін з орієнтацією на споживача. Основною методологією маркетингового ціноутворення є орієнтація на попит на споживчу цінність товару. Розвиток концепції маркетингу, орієнтованого на цінність, обумовив нові підходи щодо маркетингового ціноутворення.</p> <p><i>Предмет дисципліни:</i> маркетингові процеси ціноутворення.</p> <p>Курс «Маркетингова цінова політика» є нормативною дисципліною з підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг», яка тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Маркетинг», «Маркетингова комунікативна політика», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Економіка підприємства».</p> <p>Дисципліна може вивчатися одночасно з дисциплінами: «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингові комунікативна політика», «Маркетингові дослідження».</p> <p>Дисципліна має орієнтувати майбутніх фахівців на практичне застосування отриманих знань в професійній діяльності.</p>
Мета дисципліни	<p><i>Мета дисципліни:</i> формування системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.</p> <p><i>Завдання дисципліни:</i> ознайомлення з теоретико - методологічною базою маркетингової цінової політики та оволодіння практичними вміннями та навичками маркетингового ціноутворення.</p>
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін 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</p>

	і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредитів ЄКТС (120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 18 години, самостійна робота – 66 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–18 тижні)

Програма дисципліни

Тема 1.	Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. Введення в ціноутворення Концепції ціни в економічній теорії. Витратна концепція ціни. Маржиналістська концепція ціни. Концепція граничної корисності. Неокласична концепція ціноутворення. Ординалістська концепція встановлення ціни. Концепція рівноважної ціни. Концепція ціни в системі маркетингу. Концепція «магічного трикутника» Туккеру. Маркетинговий підхід до визначення ціни. Відмінність маркетингового підходу визначення ціни від загальноекономічного.
Тема 2.	Формування цінової політики. Формування цін у сучасній економіці. Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики в контексті загальної стратегії маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики. Роль ціноутворення в комплексі маркетингу. Поняття цінової стратегії та цінової тактики. Активна та пасивна цінова політика. Етапи процесу маркетингового ціноутворення. Мета маркетингового ціноутворення. Класифікація цілей маркетингового ціноутворення: максимізація прибутку; завоювання лідерства за показником частки ринку; завоювання лідерства за показником якості товару; забезпечення виживання.
Тема 3.	Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення. Склад та структура ціни. Основні елементи ціни. Склад ціни. Структура ціни. Співвідношення цін. Функції ціни. Основні функції ціни в умовах ринкової економіки: облікова функція; стимулююча функція; функція розподілу; функція збалансування попиту та пропозиції; функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Принципи ціни. Особливості формування ціни в Інтернет-економіці. Сутність та особливості ціноутворення в Інтернет-економіці. Фактори, які впливають на ціноутворення в Інтернеті. Методи встановлення цін в Інтернеті.

<p>Тема 4.</p>	<p>Система цін та їхня класифікація. Сучасна класифікація цін. Система цін, що існує в Україні. Ознаки класифікації цін. Різновиди цін за такими ознаками: за характером обороту обслуговування; залежно від ступеня державного впливу; за засобом встановлення; залежно від чинника часу; згідно з засобом отриманої інформації щодо рівня цін; залежно від типу ринку; за географічною ознакою; світові ціни. Різновиди цін залежно від сфери торгівлі. Різновиди цін, що відрізняються ступенем та методами регулювання. Інші різновиди цін</p>
<p>Тема 5.</p>	<p>Фактори маркетингового ціноутворення Класифікація факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення. Класифікаційні ознаки чинників маркетингового ціноутворення: за змістом, за сферою прояву чинника, за формою прояву чинника, залежно від стадії життєвого циклу об'єкта. Характеристика основних факторів ціноутворення. Основні чинники ціноутворення: витрати (постійні, змінні), попит (цінова еластичність попиту), конкуренція (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія). Характеристика додаткових чинників ціноутворення. Додаткові чинники ціноутворення: загальна стратегія маркетингу підприємства, етап життєвого циклу товару, особливості виробництва, частка ринку, сервісне обслуговування та ін. Управління ціновою чутливістю. Фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни. Ефект референтної ціни. Ефект справедливої ціни. Рамковий ефект. Ефект співвідношення ціна-якість. Ефект витрат перемикавання. Ефект сумарних витрат. Матриця управління ціновою чутливістю залежно від співвідношення цінова чутливість/сприйняття цінності товару. Цінові стратегії, засновані на методах управління ціною чутливістю</p>
<p>Тема 6.</p>	<p>Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу Класифікація методів встановлення цін в маркетингу. Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати. Метод витрати плюс прибуток. Метод цільового прибутку. Метод ціноутворення, орієнтований на визначення точки беззбитковості. Ринкові методи встановлення цін. Методи встановлення цін з орієнтацією на споживача. Методи на основі сприйняття цінності товару. Методи з орієнтацією на попит. Методи встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію. Нормативно-параметричні методи встановлення цін.</p>
<p>Тема 7.</p>	<p>Процедура ухвалення рішень щодо визначення ціни. Базові підходи до встановлення цін. Етапи встановлення цін у маркетингу. Роль АВС-аналізу при ухваленні рішень за цінами. Методика проведення АВС-аналізу. Методичні підходи щодо встановлення ціни залежно від результатів АВС-аналізу.</p>
<p>Тема 8.</p>	<p>Коригування ціни. Роль та значення розподілу ринку на цінові сегменти. Підходи до сегментації ринку за ціною. Види сегментного ціноутворення. Сегментація на основі ідентифікації покупця. Сегментація на основі місця покупок. Сегментація на основі часу покупки. Сегментація на основі кількості товару, що купується. Сегментація на основі дизайну товару. Сегментація на основі товарного пакету. Сегментація на основі зв'язаних продажів. Коректування ціни з урахуванням знижок. Тактичні рішення щодо маркетингового ціноутворення. Види знижок.</p>
<p>Тема 9.</p>	<p>Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні Показники ринкової кон'юнктури та їх використання при прогнозуванні цін. Методи дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи дослідження сприйнятої цінності та цінової чутливості споживачів. Сутність маркетингових досліджень цін. Напрямок досліджень чинників ціноутворення. Система чинників, які впливають на процес ціноутворення. Особливості аналізу цінової чутливості споживачів. Аналіз впливу цінової еластичності на обсяг збуту підприємства. Дослідження системи цінностей споживачів. Методи дослідження цін конкурентів. Значення моніторингу цін конкурентів у процесі формування цінової політики підприємств. Етапи</p>

	проведення моніторингу цін конкурентів.
Тема 10	Маркетингові стратегії ціноутворення Етапи розробки цінової стратегії. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій ціноутворення. Основні групи стратегій ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії на стадіях ЖЦТ. Маркетингові цінові стратегії на конкурентних ринках. Маркетингові цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Стратегії диференційованого ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення. Стратегії асортиментного ціноутворення. Стратегії позиціонування за співвідношенням ціна/якість.
Тема 11	Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Принципи встановлення світових цін. Встановлення базисних цін у міжнародній практиці. Індикативні ціни. Трансфертне ціноутворення в міжнародному маркетингу
Тема 12	Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні Сутність та різновиди цінових ризиків. Цінові ризики. Види цінових ризиків. Маркетинговий аналіз цінових ризиків. Цілі аналізу цінових ризиків. Зміст маркетингового аналізу цінових ризиків. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці. Цілі та принципи управління ризиками в ціновій політиці. Методи управління ціновими ризиками. Етапи процесу управління ціновими ризиками.
Тема 13	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні Державне регулювання ринку та цін. Сутність державного регулювання ринку та цін. Політика цін при державному регулюванні цін. Характеристика законодавчого регулювання ціноутворення в Україні. Законодавча база щодо ціноутворення в Україні. Антимонопольне законодавство України. Методи прямого регулювання цін. Методи непрямого регулювання цін.
Тема 14	Ціноутворення брендів Визначення поняття нематеріальних активів. Матеріальний актив. Нематеріальний актив. Гудвіл. Дериватив. Унікальна торговельна пропозиція. Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки. Витратний метод оцінювання бренду. Дохідний метод оцінювання бренду. Порівняльний метод оцінювання бренду. Стратегії позиціонування та розвитку брендів. Нішевий бренд. Престижний бренд. Тупиковий бренд. Доступний бренд

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284
2. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: [Навч. посібник] / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: ЦУЛ, 2005. – 332 с.
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика [Навчальний посібник] / А.О. Длігач. – Київ: [б.в.], 2005. – 301 с.
4. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика [навчальний посібник] / І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / Я.В. Литвиненко. - К.: Знання, 2010. – 294 с.

6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [Навчальний посібник] // Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

Інформація про консультації

Щопонеділка з 11⁵⁰ до 13¹⁰ год., ауд. 316 – проф. О. П. Чукурна

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			
60-63	E				
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

