

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 *«21 серпня»* 2019

Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Ступінь: бакалавр

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	Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 075«Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	30
Практичні / семінарські, годин	24
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	96
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3,6
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

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.

Предмет: механізм формування маркетингового 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
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи функціонування маркетингового ціноутворення					
Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	9	2	2		5
Тема 2. Формування цінової політики	11	4	2		5
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	9	2	2		5
Тема 4. Система цін та їх класифікація	9	2	2		5
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	9	2	2		5
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	9	2	2		5
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	6	2	2		2
Разом за змістовим модулем 1	62	16	14		32
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві					
Тема 8. Коригування ціни	19	4	2		13
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	19	4	2		13
Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	19	2	2		13
Тема 11. Ціноутворення брендів	19	2	2		13
Тема 12. Оцінювання ризику в ціноутворенні	16	2	2		12
Разом за змістовим модулем 2	88	14	10		64
Усього годин	150	30	24		96

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Ціна на ринку і в системі маркетингу	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Формування цінової політики	2
3	Семінар запитань і відповідей Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2
4	Семінар – розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	2
5	Семінар – розгорнута бесіда Фактори маркетингового ціноутворення	2
6	Семінар запитань і відповідей Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
7	Семінар запитань і відповідей Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2
8	Семінар запитань і відповідей Коригування ціни	2
9	Практичне заняття Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2
10	Семінар запитань і відповідей Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
11	Семінар запитань і відповідей Ціноутворення брендів	2
12	Практичне заняття Страховання цін та управління ризиками	2
	Разом	24

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
	ної		

	роботи		
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення			
Семінар-дискусія Ціна на ринку і в системі маркетингу	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Ціна як складова маркетингового комплексу; ціна як елемент ринку; теорія цінової еластичності; основні функції ціни; фактори ціноутворення Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар–розгорнута бесіда Формування цінової політики	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Система цін і ознаки, покладені в її основу; класифікація цін за різними ознаками. Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати
Семінар–розгорнута бесіда Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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 Джерела [1;2;4;12]. 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар–розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. 1. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Усне та письмове опитування
Семінар–розгорнута бесіда	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для	Тестування, фронтальне та індивідуальне

Фактори маркетингового ціноутворення		обговорення теоретичних питань: Ціноутворюючі фактори. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору: ступеня впливу на ціну; стабільності впливу; характеру зміни цін та факторів; місця появи факторів; впливу на характер зміни цін. Вплив суб'єктів, що вступають в економічні стосунки, на процес формування цін. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	опитування
Семінар-дискусія Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень. Джерела [2-12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар-дискусія Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. Джерела [1;2;4;12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	Усне опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді
Разом змістовий модуль 1	32		
Змістовий модуль 2 Особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві			
Семінар-дискусія Коригування ціни	13	1.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.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

		Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	
Семінар– розгорнута бесіда Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	13	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність поняття чутливості покупців до рівня ціни. Фактори, які формують низьку чутливість. Методи дослідження чутливості покупців до цін. Методи дослідження та оцінки ступеню чутливості покупців до рівня цін. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар– розгорнута бесіда Ціноутворення в міжнародному маркетингу	13	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегії ціноутворення на сформованому ринку. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та ін.) Джерела [2-12]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар– розгорнута бесіда Ціноутворення брендів	13	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого залучення покупців, сегментування ринку. Джерела [1-14]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар– розгорнута бесіда Оцінювання ризику у ціноутворенні	12	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

		Джерела [2-12]. 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді	
Разом змістовий модуль 2	64		
Разом	96		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні					Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	
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. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

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

Оцінювання студентів протягом семестру

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2		1		1	4
Тема 2	2				1	3
Тема 3	2				1	3
Тема 4	2				1	3
Тема 5	2	1		1	1	5
Тема 6	2	1		1		4
Тема 7	2			1		3
Разом змістовий модуль 1	14	2	1	3	5	25
Змістовий модуль 2						
Тема 8	2	1	1	1		4
Тема 9	2	1	1	1	2	7
Тема 10	2	1		1	1	5
Тема 11	2	1			1	4
Тема 12	2	1			1	4
Разом змістовий модуль 2	10	5	2	3	5	25
Разом	24	7	3	6	10	50

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. 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
- Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007 – 144 с.
- 5 Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика : [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008 – 328 с.
6. 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.
7. 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 самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевна. – 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.>