



СИЛАБУС
навчальної дисципліни (обов'язкова)
ЦІНОУТВОРЕННЯ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 120; кредитів – 4; розподіл годин: лекції – 30, практичні – 14, самостійна робота – 76. Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент***

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Дисципліна «Ціноутворення» надає фундаментальні знання та практичні навички у визначенні впливу ціни на споживчий попит, конкурентоспроможність і прибутковість підприємств різних галузей економіки; формує компетентність встановлювати ціни на товари та послуги з використанням різних методів, які обираються в залежності від впливу певних чинників та з урахуванням ризиків середовища; опанування навичок формувати та удосконалювати цінові стратегії, складати програми та плани ціноутворення.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики підприємства.



2. В результаті вивчення дисципліни «Ціноутворення» будуть сформовані:

Загальні компетентності:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузових та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.



ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Ціноутворення», необхідно мати знання теорії та основ маркетингу, знання складових маркетингу та розуміння сутності кожного елементу, знання складу та структури витрат підприємства, вміння розраховувати основних економічних показників ефективності діяльності підприємства.

Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Ціноутворення» та полегшують її засвоєння: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Регіональна економіка», «Маркетинг», «Основи статистики», «Маркетингові дослідження».

Дисципліна вивчається у 7-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення в маркетингу		
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	-
2	Тема 2. Формування цінової політики.	
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингу.	Пр.1. Ціна як інструмент маркетингу
4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	
5	Тема 5. Фактори ціноутворення в маркетингу	Пр.2. Фактори ціноутворення в маркетингу
Змістовий модуль 2. Методика, стратегія та тактика ціноутворення в маркетингу		
6	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.	Пр.3 Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.
7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	Пр. 4. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
8	Тема 8. Коригування цін.	Пр. 5. Коригування цін..
9	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	Пр.5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні
10	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	Пр.6. Маркетингові стратегії ціноутворення
11	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	
12	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.	Пр.7. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.
Змістовний модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення		
13	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	
14	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	Пр.7. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.



САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей, монографій.	тестування
2	Тема 2. Формування цінової політики.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей, монографій.	тестування
3	Тема 3. Ціна як інструмент ціноутворення в маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	Розв'язання задач, тестування
4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, підготовка рефератів.	тестування
5	Тема 5. Фактори ціноутворення в маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань, підготовка доповідей.	Розв'язання задач, тестування
6	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	Розв'язання задач, тестування
7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	Розв'язання задач, тестування
8	Тема 8. Коригування цін.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	Розв'язання задач, тестування
9	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	тестування
10	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	Розв'язання задач, тестування
11	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, розв'язання розрахункових завдань.	тестування
12	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	тестування
13	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	тестування
14	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	тестування



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 43 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 43 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

3. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 43 с.
<http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10383>

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 43 с.
<http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10442>.

Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна література

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.
2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Корієв В.Л., Корецький М.Х, Даций О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

Допоміжна література

1. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.



2. Жегус О.В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.
3. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. 256 с.
4. Соколова Ю.О., Кочнова І.В. Формування цінової задоволеності споживачів медичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. №1. С. 325-329. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/604/580. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.1.45>.
5. Соколова Ю.О. Маркетингові інструменти створення цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. №54. 2011. С. 269-276.
6. Соколова Ю.О. Психологічні чинники маркетингового ціноутворення. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 12-13.
7. Соколова Ю.О., Сухорученко Ю.В. Особливості ціноутворення брендів. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 20-21.
8. Соколова Ю.О., Манькова М.А. Дослідження феномену товарів Гіффена на прикладі українського ринку споживчих товарів. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 23-25.
9. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

Рекомендовані інформаційні джерела

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>.
4. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.
5. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.



ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Ціноутворення» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Ціноутворення» визначається як середня трьох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- екзамен.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі екзамену: тести, задача

Оцінка за екзамен виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 28 балів (планом передбачено 14 практичних занять, тому за кожную тему можна отримати від 0 до 2 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – розуміння складових, показників та факторів ціноутворення).

- поточний контроль – до 42 балів (здійснюється з 14 тем, тому за кожную тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 10 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 5 балів, академічна мобільність – до 5 балів) – до 20 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 10 балів;

- екзамен – 100 балів максимум.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах



освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового оцінювання.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.