

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи
канд. хімічних наук, доц.
_____ Пантелеймонов А. В.

“ _____ ” _____ 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова цінова політика

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма Маркетинг

(шифр і назва)

спеціалізація Маркетинг

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет Економічний

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету “22” червня 2018 року, протокол № 8

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Євтушенко Вікторія Анатоліївна кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Кудінова Марина Михайлівна кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Програму схвалено на засіданні кафедри
маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від «21» червня 2018 року № 12

Завідувач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

_____ (Євтушенко В. А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією
економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “21” червня 2018 року № 9

Голова методичної комісії економічного факультету

_____ Євтушенко В. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Перший рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – формування базових знань з теорії маркетингової цінової політики. Засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові так і на традиційні товари та послуги.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни є вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2018-й / 2019-й	2018-й / 2019-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
54 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	
6 год.	2 год.

1.6. Заплановані результати навчання:

знати:

- основні поняття маркетингових процесів ціноутворення;
- принципи формування цінової політики;
- систему цін, та їх класифікацію;
- фактори маркетингового ціноутворення;

- принципи проведення маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики;
- маркетингові стратегії цін;
- систему правового регулювання ціноутворення в Україні.

вміти:

- формувати цінову політику підприємства;
- визначати стратегію маркетингового комплексу організації;
- обґрунтувати вибір ціни для товари чи послуги;
- застосувати методологію визначення ціни;
- провести аналіз маркетингової інформації щодо визначення ціни;
- дослідити ринкову кон'юнктуру у ціноутворенні;
- оцінювати помилки і ризику в ціноутворенні;
- обґрунтувати маркетингову цінову стратегію організації.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 1-2 Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика».

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика). Місце ціни в комплексі маркетингу компанії, їх взаємозв'язок.
2. Цілі політики ціноутворення.
3. Функції ціни, принципи ціноутворення та чинники ціноутворення.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.

Тема 3 Класифікація цін. Види цін.

1. Система цін.
2. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.
3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
4. Види цін за терміном їх дії.
5. Види цін залежно від регіону реалізації.
6. Види цін у контрактах купівля-продажу.
7. Види цін за ступенем монополізації.
8. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат
9. Види цін за характером використання.
10. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

Тема 4-5 Методи цінових досліджень.

1. Математичні методи.
2. Прямі методи.
3. Непрямі методи.

Тема 6-7 Цінова чутливість споживача.

1. Ефект існування товарів-замінників
2. Ефект унікальності
3. Ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення
4. Ефект ускладненості порівнянь
5. Ефект оцінювання якості через ціну
6. Ефект високої ціни товару
7. Ефект значимості кінцевого результату
8. Ефект поділу витрат на купівлю
9. Міра «справедливості» ціни
10. Ефект створення запасів.

РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 8 Витрати виробництва та реалізації

1. Витрати підприємства як основа формування ціни
2. Собівартість: її склад та види
3. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання
4. Класифікація витрат за елементами
5. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції

Тема 9-10 Організація роботи щодо встановлення цін.

1. Сутність та цілі формування цінової політики підприємства.
2. Фактори, що визначають цінову політику підприємства.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Методи ціноутворення.

Тема 11 Цінова конкуренція та цінові війни.

1. Вплив конкуренції на процес формування ціни.
2. Цінова стратегія організації як елемент її маркетингового плану.
3. Цінові фактори вибору конкурентної стратегії.

Тема 12 Механізм формування цінових стратегій.

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій.
3. Етапи розробки цінової стратегії.

Тема 13-14 Маркетингова політика знижок.

1. Знижки покупцям.
2. Знижки посередникам.
3. Формування політики знижок організації.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
Розділ 1. СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ												
Тема 1-2. Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	14	4	4			6	10					10
Тема 3. Класифікація цін. Види цін	10	2	2			6	12					12
Тема 4-5. Методи цінових досліджень	14	4	4			6	14	2				12
Тема 6-7. Цінова чутливість споживача	14	4	4			6	14	2				12
Разом за розділом 1	52	14	14			24	50	4				46
Розділ 2. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ												
Тема 8. Витрати виробництва та реалізації	10	2	2			6	12					12
Тема 9-10. Організація роботи щодо встановлення цін	14	4	4			6	16	2	2			12
Тема 11 Цінова конкуренція та цінові війни	10	2	2			6	12					12
Тема 12 Механізм формування цінових стратегій	10	2	2			6	14	2				12
Тема 13-14 Маркетингова політика знижок	14	4	4			6	14	2				12
Контрольна робота 1	5	2				3	1					1
Контрольна робота 2	5		2			3	1					1
Разом за розділом 2	68	16	16			36	70	6				62
Усього годин	120	30	30			60	120	10	2			108

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	4	
2	Класифікація цін. Види цін	2	
3	Методи цінових досліджень	4	
4	Цінова чутливість споживача	4	
5	Витрати виробництва та реалізації	2	
6	Організація роботи щодо встановлення цін	4	2
7	Цінова конкуренція та цінові війни	2	
8	Механізм формування цінових стратегій	2	
9	Маркетингова політика знижок	4	
	Разом	28	2

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	54	106
2	Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом	6	2
	Разом	60	108

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Маркетингова цінова політика» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачені навчальним планом (див. НМКД «Контрольні роботи»).

7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова цінова політика» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань

та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв'язання практичних завдань та кейсів;

- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.

- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою проведення заліку та іспиту.

Результати семестрового заліку – «зараховано» або «не зараховано», виводиться за сумою балів, набраних студентом протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного й проміжного контролю), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка, еквівалентна «відмінно», виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

Оцінка, еквівалентна «добре», виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

Оцінка, еквівалентна «задовільно», виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

Оцінка, еквівалентна «незадовільно», виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

8. Схема нарахування балів

для очної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Контрольні роботи, передбачені навчальним планом		Разом			
T1-2	T3	T4-5	T6-7	T8	T9-10	T11	T12	T13-14	KP1	KP2				
4	4	6	4	4	6	4	4	4	15	5	60	40	100	

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Контрольні роботи, передбачені навчальним планом		Разом			
T1-2	T3	T4-5	T6-7	T8	T9-10	T11	T12	T13-14	KP1	KP2				
		5	5		5	5	5	5	15	15	60	40	100	

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9. Рекомендована література

Основна література

1. Кудінова М. М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» : навчально-методичний посібник / М. М. Кудінова. – Х. : Aladdin-print, 2014. – 92 с.
2. Кудінова М. М. Маркетингова цінова політика (методичні вказівки до практичних занять з дисципліни). Методичний посібник. – Харків: Aladdin-print, 2014. – 28 с.
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

Допоміжна література

1. Агеєв Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 285 с.
2. Агеєв Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум / Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 373 с.
3. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / М. А. Окландер, О. П. Чукурна . – Київ : ЦУЛ, 2012. – 238 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.library.edu-ua.net.
3. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.org/>.
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net/>.
5. Бібліотеки в мережі Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.zntu.edu.ua/res-libr-el.html>.
6. Державна науково-технічна бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ntbu.ru/>.

7. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php>.
8. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korolenko.kharkov.com/>.
9. Prometheus – масові безкоштовні онлайн-курси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://prometheus.org.ua/>.
10. Бібліотека Конгресу США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loc.gov/>.
11. Національна бібліотека Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bnf.fr/ – Bibliothèque Nationale или BNF).
12. Британська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bl.uk/.