

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 10 від 20.12.2013 р.

Укладачі: Прохорова Т. П.
Гронь О. В.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетингове ціноутворення" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 74 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, рекомендації до самостійної роботи щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг".

Вступ

Результативність діяльності фірми в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять в комплекс маркетингу. Всі складові цього комплексу повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства. Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. Ціноутворення в умовах ринку – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін. В останній час роль цін серед інших маркетингових факторів підвищилась, що викликано багатьма причинами: швидке зростання цін на енергоносії, світові інфляційні процеси, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності і т. д.

Все вищеназване ставить майбутніх фахівців з маркетингу перед необхідністю опанування відповідних професійно-орієнтованих дисциплін. "Маркетингове ціноутворення" – одна з ключових дисциплін, яка формує систему знань маркетологів про принципи, методи та організацію даного виду маркетингової діяльності.

У досліджуваній дисципліні розглядаються деякі загальнотеоретичні питання різноманітних теорій ціни: сутності та функцій ціни, факторів, що впливають на процес формування цін, видів цін, цінової стратегії та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Актуальність опанування майбутніми фахівцями з маркетингу науки ціноутворення, принципів і методології розробки та впровадження ефективних моделей на вітчизняних підприємствах обумовлюється як внутрішніми потребами прискорення економічного розвитку України, так і загрозою витіснення вітчизняних підприємств зовнішніми конкурентами на національному і закордонних ринках.

Значущість цієї навчальної дисципліни у підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів і методології розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної

організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розроблена для студентів напряму підготовки "Маркетинг".

1. Опис навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Нормативна	
Модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030507 "Маркетинг"	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		4-й	2-й
Загальна кількість годин – 180		7-й	3-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 7	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	34 години	16 годин
		Практичні, семінарські	
		34 години	12 годин
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		108 годин	148 годин
		Вид контролю	
екзамен			
		4 години	4 години

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 67 %;

для заочної форми навчання – 19 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації

маркетингового ціноутворення, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і збувають підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання** навчальної дисципліни:

ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингового ціноутворення;

оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.

Навчальна дисципліна "Маркетингове ціноутворення" належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін за фаховими спрямуваннями "Економіка та підприємництво" напряму підготовки "Маркетинг".

Предмет навчальної дисципліни – маркетингові процеси ціноутворення.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти прийняття господарських рішень.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Статистика". У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Маркетинг промислового підприємства", "Поведінка споживачів", "Стратегічний маркетинг", "Маркетинговий менеджмент", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу на основі накопичувальної бально-рейтингової системи підготовки фахівців.

В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

Перелік знань, якими повинен оволодіти студент, в результаті вивчення дисципліни:

економічної сутності понять "ціна", "ціноутворення" та "маркетингова цінова політика", їх місця в системі маркетингу;

ієрархії взаємозв'язків між категоріями "ринок", "закон вартості", "ціна";

теоретичних засад та категоріального апарату розробки маркетингової цінової політики підприємства;

сутності та механізму використання цінових та нецінових методів конкуренції;

сутності функцій ціни;

видів цін, які використовуються на товарних ринках;

класифікації цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування;

загальних принципів ціноутворення в умовах ринку;

комплексу проблем, які виникають у процесі ціноутворення;

сфери використання різних методів ціноутворення;

відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін;

стратегічної структурності та стратегічної процесуальності циклу ціноутворення, послідовності його етапів, їх нормативної структури та взаємообумовленості;

підходів до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції;

підходів до розрахунку цін при використанні економіко-математичних методів;

тактики сегментованого ціноутворення;

особливостей різних методів ціноутворення;

сутності і процесу формування цін продавця та покупця;

сутності і порядку розрахунку ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;

видів та порядку розрахунку цін на будівельну продукцію;

сутності закупівельних цін;

сутності тарифів вантажного та пасажирського транспорту, платних послуг населенню;

порядку відшкодування транспортних витрат;

методів державного регулювання цін;

переваг, недоліків та галузі використання довідкових,

прейскурантних та інших видів друкованих цін;
переваг, недоліків та галузі використання цін пропозиції, контрактних та розрахункових цін;
видів індексів цін, галузі їх використання;
сутності світових цін, прийнятого порядку їх розрахунку на різні групи товарів;
ролі цінової стратегії в умовах турбулентності макросередовища;
змісту витрат на виробництво;
розмежування витрат на постійні, змінні та прирощені;
динаміки витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах;
видів цін, що сформовані на базі врахування витрат виробництва та реалізації;
області використання цін, що розраховані за витратами;
факторів, що визначають чутливість покупця до ціни;
видів цін, що розраховані з урахуванням попиту;
сутності еластичності попиту;
сутності "правила великого пальця" і його використання під час вирахування оптимальної ціни;
факторів, які впливають на еластичність попиту;
сутності перехресної еластичності;
критеріїв сприйняття цінності товару;
сутності стратегії змінних цін;
методів аналізу реакції конкурента на зміну цін;
стратегії зниження та підвищення цін;
проблеми встановлення цін на гаму товарів;
врахування якісної різноманітності товарів під час використання економіко-математичних методів.

Перелік вмінь та навичок, які повинні бути сформовані в процесі вивчення навчальної дисципліни:

розробляти гнучку тактику ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів;
розрахувати ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
скласти калькуляції роздрібною ціни;
розрахувати індекси цін та використовувати індекси для проектування цін;
розраховувати змінну ціну на товар з довгостроковим циклом виробництва;

визначати короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі для розробки цінової стратегії;

встановлювати пріоритети в процесі розробки цінової стратегії;

розраховувати вірогідні реакції системи на зміну попиту;

аналізувати тип ринку за допомогою індексів Харфіндела-Хіршмана та Лінда;

зробити висновки про можливість злиття фірм на базі перелічених вище індексів;

відобразити графіки змінення витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах;

розрахувати ціни, виходячи з витрат, попиту, конкуренції;

розраховувати граничну, технічну та цільову ціни;

розраховувати технічну або цільову ціни, використовуючи різні методи віднесення постійних витрат на виріб;

розраховувати цільову ціну при зміні умов виробництва та реалізації;

розраховувати залежність попиту й пропозиції від ціни та виражати їх математичною формулою;

розраховувати ціну рівноваги шляхом зіставлення перелічених вище залежностей;

відобразити графік ціни рівноваги;

розраховувати зміну обсягу виробництва та еластичність під час зниження цін;

розраховувати припустиме скорочення обсягу продаж і значення еластичності під час підвищення цін;

розраховувати ціну на товар із використанням питомих показників, кореляційно-регресивного аналізу, балового методу;

визначити ступень ризику при розрахунках цін;

застосувати методи визначення цінової еластичності;

визначити оптимальну ціну з використанням методів інтерполяції, керованих ринкових тестів, опитування;

провести дослідження економічної кон'юнктури ринку та цінової динаміки;

розрахувати знижки з цін в залежності від обраних критеріїв;

оцінити вартість створення бренду;

провести корегування ціни при зміні стратегії та інших умовах;

розрахувати ціни на продукцію, що експортується за кордон.

Перелік здатностей до комунікації:

формуванню, підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з замовниками продукції, постачальниками сировини та матеріалів;

запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі виконання замовлень на продукцію або послуги підприємства;

підтримувати постійні контакти з підприємствами-конкурентами, досліджувати їх цінову політику;

враховувати інтереси замовників продукції при встановленні цін на товари;

підтримувати постійні контакти з підприємствами оптової та роздрібною мережі;

управляти потоками інформації відносно цінової політики підприємства, контролюючи дії збутової мережі.

Перелік здатностей до автономності та відповідальності:

постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингового ціноутворення;

приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення;

освоювати та втілювати в практику нові методи маркетингового ціноутворення;

постійно досліджувати нову літературу з маркетингового ціноутворення, обирати більш прийнятні з методичних наукових розробок до втілення на практиці.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
МЦ* 1	Приймати оптимальні рішення щодо визначення цін та процесу ціноутворення, характеристики цін, які застосовуються в системі маркетингу	Здатність пояснити функції цін
		Здатність пояснити класифікацію цін в умовах ринка
		Здатність визначення ціноутворюючих факторів та їх впливу на рішення по встановленню цін
		Здатність визначення цін за традиційним методом – на основі витрат на вироблення та

		реалізацію товарів
		Здатність визначення цін з урахуванням попиту, конкуренції та інших ринкових факторів
		Здатність здійснення всіх етапів при прийнятті рішень відносно встановлення ринкової ціни

Закінчення табл. 2

1	2	3
МЦ 2	Розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового ціноутворення	Здатність сформулювати цінову політику
		Здатність визначити вплив факторів, які визначають кон'юнктуру ринку на ціни
		Здатність визначити характер ринку відносно конкретних товарів
		Здатність прийняти стратегічні рішення в процесі встановлення цін на ринках з різним ступенем конкуренції
		Здатність застосовувати прийняті в практиці міжнародної торгівлі методи встановлення цін
		Здатність прийняти рішення при допустимому рівні помилок при встановленні цін
		Здатність пояснити сутність та сферу застосування державного регулювання цін та його вплив на рівень цін
МЦ 3	Здійснювати обґрунтування прийняття рішень щодо ціноутворення на підприємстві та їх реалізацію	Здатність здійснення всіх етапів при прийнятті рішень відносно встановлення ринкової ціни
		Здатність розробляти гнучку тактику ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів
		Здатність обґрунтування необхідності та шляхів коригування цін
		Здатність обґрунтувати необхідність створення бренду та оцінити витрати на його створення
		Здатність використати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми
		Здатність використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику в процесі ціноутворення

* Маркетингове ціноутворення

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 1. Введення в ціноутворення

1.1. Місце ціноутворення в концепції маркетингу. Сутність ціни як категорії ринкового господарства.

1.2. Концепції ціноутворення в працях економістів.

Еволюція теорії цін. Сутність ціни в теоріях економії багатства, економії праці, нетрудової вартості, мікро- та макроекономіки.

1.3. Процес формування цін виробника та покупця.

Формування цін продавця та покупця. Трактовка ціни як оптимальної величини, яка забезпечує максимальні потреби покупця і прибуток продавця. Зміст процесу ціноутворення та принципів, покладених в основу цього процесу.

Тема 2. Формування цінової політики

2.1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Сутність і роль цінової політики як діяльності по встановленню цін та управлінню ними. Стратегічні та тактичні аспекти цінової політики.

2.2. Функції цін. Функції ціни, їх зміст та взаємозв'язок.

2.3. Основні принципи формування цінової політики. Принципи формування цінової політики.

2.4. Ціноутворення на різних типах ринку. Особливості ціноутворення на різних за своєю конкурентністю ринках.

2.5. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики.

Аналіз конкуренції за М. Портером.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

3.1. Психологічне сприйняття ціни. Завдання цінової політики забезпечити стійку конкурентоздатність та високу прибутковість капіталу.

3.2. Вплив цін на обсяги продажів. Життєвий цикл товару і формування системи цін в рамках цього циклу. Важливість диверсифікації цін як інструмента маркетингової цінової політики.

3.3. Цінова еластичність. Форми диверсифікації цін за доходами покупців, обсягом споживання, категорією товарів, часом. Тактика ціноутворення.

3.4. Вплив витрат на ціни. Роль досліджень попиту, пропозиції, витрат, еластичності при встановленні цін.

3.5. *Варіанти цінової політики.* Аналіз цінової політики і тактики конкурентів для визначення цін фірми.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

4.1. *Класифікація цін.* Ознаки, що покладені в основу класифікації цін.

4.2. *Види цін залежно від обороту, галузей та сфер економіки.*

4.3. *Види цін за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів.*

4.4. *Види цін за ступенем державного впливу, регулювання, концентрації ринку.*

4.5. *Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них.*

4.6. *Види цін, що використовуються в статистиці.*

4.7. *Види цін за засобом встановлення та фіксації.*

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.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

5.1. *Цінова і нецінова конкуренція.* Історичний огляд зміни поглядів на роль ціни як найважливішого фактора при формуванні маркетингового комплексу.

5.2. *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.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

6.1. *Формування цінової політики фірми.* Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень.

6.2. *Політика цін, що змінюються.*

6.3. *Методи розрахунку цін.*

6.4. *Витратні методи ціноутворення.*

6.5. *Ціноутворення на основі кривої досвіду.*

6.6. Ринкові методи ціноутворення. Процес встановлення цін на основі використання витратних методів, закону урахування попиту на товар, політики конкурентів, урахування корисності товару для споживачів. Визначення умов застосування перелічених методів, їх позитивних та негативних рис.

6.7. Економіко-математичні методи ціноутворення.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

7.1. Базові підходи до ціноутворення.

7.2. Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок.

7.3. Встановлення ціни на принципово новий товар. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.

7.4. Встановлення ціни на новий для фірми товар.

Розбіжності в процедурі встановлення ціни на товари, що відрізняються ступенем новизни.

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Тема 8. Коригування ціни

8.1. Сутність коригування ціни. Загальний вигляд алгоритму коригування цін. Аналіз внутрішніх факторів, які впливають на ціни (собівартості та норми прибутку), та врахування їх зміни при встановленні остаточної ціни.

8.2. Умови, що викликають необхідність коригування ціни. Коригування цін при зміні стратегічних цілей підприємства по конкретному товару. Вибір найбільш припустимої цінової стратегії.

8.3. Методи коригування ціни.

Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

9.1. Сутність ринкової кон'юнктури.

9.2. Ціль та завдання кон'юнктурно-цінової роботи. Цілі та завдання кон'юнктурно-цінової роботи.

9.3. *Кон'юнктурутворюючі фактори.* Кон'юнктурутворюючі фактори, система показників та методика вивчення кон'юнктури.

9.4. *Показники, що характеризують кон'юнктуру, та методи вивчення останньої.* Використання середніх цін, індексів цін при дослідженні кон'юнктури ринків. Сутність поняття чутливості покупців до рівня ціни. Фактори, які формують низьку чутливість.

9.5. *Методи дослідження чутливості покупців до цін.*

Методи дослідження та оцінки ступеню чутливості покупців до рівня цін.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

10.1. *Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми.* Перелік та характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії.

10.2. *Стратегія "зняття вершків".*

10.3. *Стратегія "проникнення на ринок".*

10.4. *Психологічне ціноутворення.*

10.5. *Стратегія цінового лідерства.*

10.6. *Стратегія престижних цін.*

10.7. *Стратегія сигнальних цін.*

Розгляд стратегій при встановленні цін на нові товари (зняття вершків, проникнення на ринок, психологічного ціноутворення та інших).

10.8. *Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.*

Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та інші).

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

11.1. *Трансфертні ціни.* Поняття світової ціни. Сутність трансфертної ціни, що застосовується при операціях між підрозділами однієї організації.

11.2. *Експортні ціни.* Процес формування зовнішньоторговельних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін.

11.3. *Міжнародні стратегії цін.* Визначення митної вартості торговельної операції.

11.4. *Світові ціни.* Правила укладання зовнішньоторговельних контрактів і визначення цін.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

12.1. Суть ризику. Цінові ризики як різновид господарських ризиків.

12.2. Сутність ризику та помилки у ціноутворенні. Основні чинники існування цінових ризиків.

12.3. Методи розрахунку ризику. Визначення цілей при проведенні аналізу цінових ризиків. Оцінка інфляційного очікування. Зміст розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів оцінки цінових ризиків.

12.4. Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

13.1. Загальні питання регулювання цін. Необхідність державного регулювання цін в ринкових умовах. Чинники та інструменти державного регулювання цін.

13.2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Завдання, що виконуються в процесі державного регулювання цін в Україні. Огляд змісту основних нормативних документів, що визначають процес регулювання цін в Україні.

13.3. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 14. Ціноутворення брендів

14.1. Бренди та марочні товари в сучасній економіці. Сутність брендів та їх роль в діяльності підприємства. Ставлення до марки як до активу підприємства.

14.2. Стратегії управління марочними активами. Формування підходів до управління брендами. Вплив наявності сильних брендів на економічні результати діяльності підприємств.

14.3. Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого залучення покупців, сегментування ринку.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремих, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 3).

Таблиця 3

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					у тому числі					
		лекційні	Практичні, семінарські	проведення підсумкового контролю	самостійна робота		усього	лекційні	Практичні, семінарські	проведення підсумкового контролю	самостійна робота	
				виконання ІЗ	підготовка до занять					виконання ІЗ	підготовка до занять	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення												
<i>Тема 1. Введення в ціноутворення</i>	9	2	2	-	-	5	12	1	1	-	-	10
<i>Тема 2. Формування цінової політики</i>	10	2	2	-	-	6	12	1	1	-	-	10
<i>Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</i>	10	2	2	-	-	6	13	1	2	-	-	10
<i>Тема 4. Система цін та їх класифікація</i>	10	2	2	-	-	6	12,5	1	0,5	-	1	10
<i>Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення</i>	10	2	2	-	2	4	10	1	-	-	1	8

<i>Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</i>	20	4	4	–	4	8	13	2	1	–	2	8
<i>Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни</i>	10	2	2	–	2	4	11,5	1	0,5	–	2	8
Разом за змістовим модулем 1	79	16	16	–	8	39	84	8	6	–	6	64

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення												
<i>Тема 8. Коригування ціни</i>	9	2	2	–	2	3	13	1	2	–	2	8
<i>Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</i>	9	2	2	–	2	3	11,5	1	0,5	–	2	8
<i>Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення</i>	18	4	4	–	4	6	12,5	2	0,5	–	2	8
<i>Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу</i>	9	2	2	–	2	3	12	1	2	–	1	8
<i>Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні</i>	18	4	4	–	4	6	10,5	1	0,5	–	1	8
<i>Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</i>	11	2	2	–	2	5	11	1	–	–	2	8
<i>Тема 14. Ціноутворення брендів</i>	11	2	2	–	–	7	11,5	1	0,5	–	2	8
Разом за змістовим модулем 2	85	18	18	–	16	33	82	8	6	–	12	56
<i>Підготовка до екзамену</i>	12	–	–	–	–	12	10	–	–	–	–	10
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	2	–	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–

Екзамен	2	–	–	2	–	–	4	–	–	4	–	–
Усього годин за дисципліною	180	34	34	4	108	180	16	12	4	148		

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів.

Організація семінарського заняття здійснюється у формі підготовки та обговорення доповідей, виступів та дискусій за темами дисципліни. На кожному семінарському занятті (табл. 4) викладач оцінює виступи студентів, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки рівня опанування студентом програмного матеріалу з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 4

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення				
Тема 1. Введення в ціноутворення	1. Місце ціноутворення в концепції маркетингу. 2. Концепції ціноутворення в працях економістів. 3. Процес формування цін виробника та покупця	1. Стратегічні і тактичні фактори формування динаміки цін. 2. Формування цін, адекватних ринковій економіці. 3. Кібернетична модель комерційної діяльності, орієнтованої на ринок. 4. Структура цінового механізму	2	Основна [11; 20; 23 – 25; 33; 36; 37; 43]. Додаткова [50; 51; 53; 61; 68; 75; 82]
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	1. Цінова і нецінова конкуренція. 2. Ціноутворюючі	1. Причини змінень в поглядах на роль цінової конкуренції на різних історичних етапах. 2. Ціноутворюючі фактори з точки зору їх відношення до внутрішньої	2	Основна [23 – 25; 33; 35; 36; 39; 41; 43].

рення	фактори	або зовнішньої середи. 3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів. 4. Рівень грошових доходів покупців як фактор ціноутворення. 5. Класифікація ціноутворюючих факторів, які сприяють зміні цін		Додаткова [51; 63; 68; 75; 80; 82; 83; 88; 90; 91]
Змістовний модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення				
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	1. Загальні питання регулювання цін. 2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. 3. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах	1. Прямі та непрямі методи регулювання. 2. Дискусійні проблеми з використання втручання держави в процеси ціноутворення	2	Основна [1 – 4; 10; 12; 14 – 18; 36; 43]. Додаткова [50; 63; 75; 82]
Разом годин за модулями			6	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання управлінських (конкурентних) ситуацій. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах (для виявлення рівня засвоєння студентами теоретичних положень) та завданнях різної складності (для оцінки вмінь і навичок студентів до практичного використання програмного матеріалу дисципліни).

У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів; постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням; розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

Зміст завдань та рекомендації по їх виконанню містяться в окремому методичному виданні.

Плани практичних занять наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Плани практичних занять

Назва теми	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення			
Тема 2. Формування цінової політики	Аналіз та оцінка ринкового середовища підприємства. Оцінка можливості монополізації ринка за допомогою індексів Харфіндела-Хіршмана та Лінда, оцінка рівня еластичності реакції ринку на кон'юнктуру ринку	2	Основна: [24; 33; 36 – 41; 43]. Додаткова: [50; 51; 53; 63; 67; 68; 75; 83; 84]
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	Розрахунок кривих попиту, пропозиції. Опанування сутності коефіцієнту еластичності, його розрахунків та практичного застосування в маркетинговому ціноутворенні	2	Основна: [1; 3; 4; 10; 11; 30; 31; 33; 34; 36; 38; 39]. Додаткова: [50; 55; 60; 61; 63; 67; 68; 75; 82]

Продовження табл. 5

1	2	3	4
Тема 4. Система цін та їх класифікація	Розрахунок цін на товар за допомогою методу ковзних цін. Оцінка впливу страхування контракту на рівень кінцевої ціни	2	Основна: [1 – 4; 10; 11; 33; 34; 36; 38; 39]. Додаткова: [50; 55; 68; 75; 78; 82]
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Розрахунок цін на товари на основі витрат. Визначення граничної, технічної та цільової ціни. Розрахунок цін на товари на основі вивчення попиту на товар. Опанування методів розрахунку цін рівноваги, оптимальної та максимально прийнятної ціни. Розрахунок цін з урахуванням конкуренції. Застосування економіко-математичних методів для розрахунку цін	4	Основна: [20; 23; 29; 30; 31; 33; 36 – 39]. Додаткова: [51; 53; 55; 62; 63; 67; 75; 92]
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	Вибір найбільш прийнятної рівня цін. Опанування процесу встановлення кінцевої ціни	2	Основна: [20; 23; 29 – 31; 33; 36 – 39]. Додаткова: [51; 53; 55; 62; 63; 67; 75; 92]
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення			
Тема 8. Коригування ціни	Опанування методів коригування цін згідно з обраною ціновою стратегією. Розрахунки знижок з цін в рамках стимулювання збуту товарів та	2	Основна: [20; 23; 30; 31; 36; 41]. Додаткова: [51; 61; 63; 68; 75; 78]

	збереження досягнутого рівня прибутковості		
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Оцінка чутливості покупців до рівня цін. Розрахунки середніх цін, індексів цін та визначення кон'юнктури ринку і прийняття рішень відносно рівня цін на товар	2	Основна: [28 – 31; 36]. Додаткова: [53; 61]
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Розрахунок ціни на товар на основі стратегії "зняття вершків". Розрахунок ціни на товар на основі стратегії "проникнення на ринок". Розрахунки престижних цін. Застосування стратегії "психологічного" ціноутворення	4	Основна: [28 – 31; 36]. Додаткова: [53; 61]
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	Розробка цін в міжнародних контрактах. Складання конкурентного паперу та внесення поправок до базової ціни конкурента	2	Основна: [4; 5; 12; 17; 18; 21; 24; 43]. Додаткова: [53; 61; 63]

Закінчення табл. 5

1	2	3	4
Тема 12 Оцінка помилки і ризику в ціноутворенні	Опанування методів оцінки помилки в процесі ціноутворення. Використання методів теорії вірогідності для оцінки ризику в ціноутворенні	4	Основна: [26; 27; 36]. Додаткова: [50; 63; 64; 73 – 76; 81; 82; 87; 93]
Тема 14. Ціноутворення брендів	Розрахунки вартості брендів	2	Основна: [19; 43]. Додаткова: [46; 48; 54; 63; 71]
Разом годин за модулями		28	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Мета рішення завдання: формування навичок та вміння розрахунку ціни при різних ступенях завантаження обладнання.

Відома наступна інформація про фірму, що виробляє тканину:

1. Виробнича потужність в місяць 200 тис. погонних метрів.
2. Змінні витрати 27,2 грн/п.м.

3. Умовно-постійні витрати 970 тис. грн/місяць.

4. Об'єм цільового прибутку 620 тис. грн/місяць.

Попередні дослідження ринку показали, що продукція матиме попит при ціні не вище 44 грн. за погонний метр.

Необхідно: розглянути декілька варіантів цін для здобуття цільового прибутку за умов 25 %, 50 % і повного завантаження виробничих потужностей.

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Тема 8. Коригування ціни

Мета рішення завдання: формування логічного мислення, аналітичних властивостей при вирішенні проблеми встановлення знижок з цін.

Підприємство виготовляє електротехнічний прибор, оптова ціна якого складає 35 грн, собівартість – 18,46 грн. Питома вага змінних витрат – 32 %. Базовий обсяг виробництва 650 шт. Виробник встановив кількісні знижки з ціни при реалізації 1 000 шт. у розмірі 5 %, при реалізації 1500 шт. – 10 %.

Необхідно: оцінити вигоду підприємства при діючій системі кількісних знижок; запропонувати систему знижок, яка дозволить зберегти досягнутий при базовому варіанті обсяг прибутку; провести порівняльний аналіз діючої та запропонованої систем знижок; сформулювати умови впровадження запропонованої системи.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 67 % (108 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на

активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання цін, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 6.

Таблиця 6

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення				

Тема 1. Введення в ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Принципи ціноутворення. 2. Ціноутворення як інструмент підвищення рентабельності. 3. Дослідження, які треба провести при визначенні цін на новий товар. 4. Загальноекономічні критерії формування цін. 5. Взаємозв'язок категорій "ціна" та "ціноутворення", "методологія ціноутворення" та "методика ціноутворення"	5	Активна участь у проведенні семінарського заняття	Основна: [11; 20; 23 – 25; 33; 36; 37; 43]. Додаткова: [50; 51; 53; 61; 68; 75; 82]
Тема 2. Формування цінової політики	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Формування цінових рішень в залежності від ситуацій, що склалися на ринку. 2. Блок-схема формування цінової політики. 3. Характеристика аспектів і чинників ціноутворення, які враховуються при формуванні цінової політики. 4. Теоретичне обґрунтування виробу цінової політики. 5. Принципи ціноутворення в умовах різних моделей ринку	6	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань	Основна: [1; 3; 4; 10; 11; 30; 31; 33; 34; 36; 38; 39]. Додаткова: [50; 55; 60; 61; 63; 67; 68; 75; 78; 82]

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи за темами 1 – 2, огляд теоретичного матеріалу: 1. Межі використання цінової конкуренції для товарів з різними значеннями цінової еластичності. 2. Характер впливу рівня ціни та еластичності попиту на дохід продавця та витрати покупця. 3. Фактори, що зумовлюють труднощі оцінки еластичності попиту.	6	Письмова контрольна робота за темами 1 – 2	Основна: [1; 3; 4; 10; 11; 30; 31; 33; 34; 36; 38; 39]. Додаткова: [50; 55; 60; 61; 63; 67; 68; 75; 78]

	4. Характеристика факторів, від яких залежить еластичність попиту. 5. Порядок розрахунку та сфера застосування перехресної еластичності			
Тема 4. Система цін та їх класифікація	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Основні типи механізмів формування цін. 2. Характеристика видів цін за напрямками господарської діяльності. 3. Правила формування цін на біржах. 4. Правила "Інкотермс" та сфера їх застосування	6	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань	Основна: [24; 33; 36 – 41; 43]. Додаткова: [50; 51; 53; 63; 67; 68; 75; 83; 84]
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, підготовка до контрольної роботи за темами 3 – 4, огляд теоретичного матеріалу: 1. Взаємозв'язок факторів, що впливають на ціну, та впливу цін на діяльність підприємства. 2. Попит як один з основних факторів ціноутворення. 3. Вплив держави на процес ціноутворення. 4. Огляд наукових підходів до визначення факторів ціноутворення. 5. Конкуренція як фактор маркетингового ціноутворення.	6	Активна участь у проведенні семінарського заняття Письмова контрольна робота за темами 3 – 4.	Основна: [23 – 25; 33; 35; 36; 39; 41] Додаткова: [51; 63; 68; 75; 80; 82; 83; 88; 90; 91]

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи за темою 5, огляд теоретичного матеріалу: 1. Процес складання дистриб'юторського прайс-листа. 2. Процес складання дилерського прайс-листа. 3. Процес складання прайс-листа для споживачів.	12	Письмова контрольна робота за темою 5	Основна: [20; 23; 29-31; 33; 36 – 39]. Додаткова: [51; 53; 55; 62; 63; 67; 75; 92]

	4. Метод розрахунку індиферентних цін. 5. Сутність CVP-аналізу і його використання в ціноутворенні			
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за заданою тематикою. 1. Характеристика стадій розрахунку вихідної ціни. 2. Алгоритм методики визначення ціни. 3. Психологія ціносприйняття. 4. Переваги методів ринкового ціноутворення	6	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань	Основна: [20; 23; 24; 37 – 41; 43]. Додаткова: [47; 50; 53; 60; 61; 63; 65; 66; 70; 75; 90]
Змістовний модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення				
Тема 8. Коригування ціни	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання ІНДЗ. 1. Підходи до страхування цін при зміні витрат, коливання ринкових цін. 2. Розрахунки ефективності надання знижок з ціни. 3. Правила здійснення ціноутворення в торговельному маркетингу	5	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань	Основна: [20; 23; 30; 31; 36; 41]. Додаткова: [51; 61; 68; 75; 78]
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи за темою 8, огляд теоретичного матеріалу: 1. Система нециклічних факторів при формуванні кон'юнктури. 2. Методи аналізу кон'юнктури. 3. Методи прогнозу кон'юнктури. 4. Особливості сучасних циклів в економіці	5	Письмова контрольна робота за темою 8.	Основна: [22; 36]. Додаткова: [49; 51; 53; 57; 63]

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання, огляд теоретичного матеріалу: 1. Стратегії можливого якісно-цінового позиціонування товару.	10	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка	Основна: [28 – 31; 35; 36; 39]. Додаткова: [53; 63; 75; 82; 92]

	<p>2. Політика дискримінаційних цін.</p> <p>3. Зміст цінового позиціонування і його роль при визначенні цінової стратегії.</p> <p>4. Варіанти реакції підприємства на "ціновий виклик" конкурента</p>		домашніх завдань	
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	<p>Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання, огляд теоретичного матеріалу:</p> <p>1. Практичне застосування "Міжнародних правил тлумачення торгових термінів "ІНКОТЕРМС".</p> <p>2. Порядок визначення митної вартості товарів.</p> <p>3. Оптимізація умов постачання за рахунок застосування різних умов ІНКОТЕРМС.</p> <p>4. Актуальні проблеми трансфертного ціноутворення</p>	5	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань	<p>Основна: [4; 5; 12; 17; 18; 21; 24; 43].</p> <p>Додаткова: [53; 61; 63]</p>
Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	<p>Вивчення лекційного матеріалу, огляд теоретичного матеріалу, підготовка до контрольної роботи за темами 9 – 10, виконання індивідуального завдання, огляд теоретичного матеріалу:</p> <p>1. Чинники цінових ризиків.</p> <p>2. Проблеми оптимізації цінового ризику.</p> <p>3. Методи управління ціновими ризиками.</p> <p>4. Тлумачення цінових ризиків в сучасній економічній літературі.</p> <p>5. Функції, які притаманні ризику.</p> <p>6. Методи економіко-математичного моделювання ризику</p>	10	Письмова контрольна робота за темою 9 – 10	<p>Основна: [26; 27; 36].</p> <p>Додаткова: [50; 63; 64; 73 – 76; 81; 82; 87; 93]</p>

1	2	3	4	5
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Вивчення лекційного матеріалу. Виконання індивідуального завдання. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою: 1. Історичний огляд застосування регулювання цін в розвинутих країнах. 2. Загальні та відмінні риси державного регулювання цін в різних країнах світу. 3. Історичний огляд процесу регулювання цін в Україні. 4. Органи державного регулювання цін в Україні та їх компетенція	7	Активна участь у семінарському занятті. Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 4; 10; 12; 14 – 18; 36; 43] Додаткова: [50; 63; 75; 82]
Тема 14. Ціноутворення брендів	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до колоквіуму. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою: 1. Репозиціонування бренда для припинення цінових війн. 2. Аналіз цінових рівнів бренда. 3. Дискусійні питання сутності бренду; торгової марки	7	Проведення колоквіуму за темами 1 – 14.	Основна: [19; 43] Додаткова: [46; 48; 54; 63; 71]
Сесія	Підготовка до екзамену, повторення лекційного матеріалу, розв'язання практичних завдань	12		
Разом годин за модулями		108		

7.1. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання (ІЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх фахівців, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

Індивідуальне завдання (ІЗ) виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення дисципліни у відповідності з графіком навчального процесу.

ІЗ виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання та придбання практичних навичок, їх застосування при вирішенні проблем маркетингового ціноутворення.

ІЗ передбачає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

Практична значущість ІЗ полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем держави, регіону, галузі, підприємства на основі даних за низку років, і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається під різними точками зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення і т. ін. – в тісній взаємоув'язці і єдиній логіці викладу.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що при виконанні аналізу і обґрунтуванні шляхів удосконалення окремих аспектів предмета й об'єкта дослідження, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення досліджень, застосовувати різноманітні підходи і критерії визначення та обґрунтування вибору системи та окремих аспектів питання, що розглядається.

У процесі виконання ІЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навиками за фахом, студент повинен продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити, навчитися вирішувати науково-прикладні актуальні питання.

Виконання студентом індивідуального завдання має бути підпорядковане певним вимогам, а саме таким, як:

1) *розвиток мотиваційної установки.*

Мотиваційна установка – вироблення в особі внутрішньої потреби в постійній самостійній роботі і, головне, досягнення певних результатів задоволення цієї потреби;

2) *систематичність і безперервність.* Тривала перерва в роботі з навчальним матеріалом негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим. Несистематичність самостійної роботи унеможливорює досягнення високих результатів у навчанні. Тому студент повинен звикнути працювати над навчальним матеріалом постійно, не випускати з поля зору жодної з дисциплін, вміло поєднувати їх вивчення;

3) *послідовність у роботі.* Послідовність означає чітку упорядкованість, черговість етапів роботи. Не закінчивши вивчення однієї книги, не можна братися за іншу, далі за третю. Розкиданість і безсистемність читання породжують поверховість знань, унеможливають тривале запам'ятовування прочитаного.

При читанні конспекту лекцій, монографії, підручника, статті, навчального посібника не повинно залишатися нічого нез'ясованого. Не розібравшись хоча б в одному елементі системи міркувань автора книги, студент не зможе надалі повноцінно засвоювати навчальний матеріал;

4) *правильне планування самостійної роботи, раціональне використання часу.* Чіткий план допоможе раціонально структурувати виконання індивідуального завдання, зосередитися на найсуттєвіших питаннях.

Студент у процесі роботи виробляє власний стиль, взявши до його основи наукову організацію праці. Економії часу сприяють знання основ комп'ютерної грамотності, бібліографії, система забезпечення обов'язковою літературою, вміння використовувати відповідні методи,

способи і прийоми роботи.

Індивідуальна робота сприяє формуванню у студентів інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцю. Вона виховує у студентів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо.

Тематика ІЗ

Індивідуальне завдання з дисципліни "Маркетингове ціноутворення" розробляється у вигляді творчого завдання. На початку семестру студент обирає один з наведених нижче напрямів або по домовленості з викладачем виконує роботу по запропонованій їм тематиці.

Рекомендуються наступні теми для виконання ІЗ:

1. Користуючись офіційними статистичними джерелами, прайс-листами або іншим інформаційним матеріалом зробити аналіз динаміки індексів цін або цін на обрану групу товарів за ряд років, зробити висновки про виявлені тенденції. Проаналізувати фактори, які впливають на зміни цін. Розглянути тенденції зміни цін на взаємодоповнюючі або взаємозамінні для обраної групи товари.

2. На базі матеріалу, отриманого з аналітичних матеріалів фахівців по обраному студентом ринку (підприємству) охарактеризувати ситуацію на об'єкті дослідження, цінову політику, що використовується, і розробити задачі та методи впровадження в практику цінової політики, яка рекомендується студентом.

3. Обрати товар, за яким буде проведено дослідження. Розробити анкету для оцінки вірогідності покупки за різними цінами (метод цінових сходин). Обробити отримані результати опиту групи респондентів за даною анкетною і визначити базову ціну на обраний товар.

4. Провести аналогічний аналіз, використовуючи метод "дерева цін".

5. Провести аналогічний аналіз, використовуючи один з названих нижче методів: дерево варіантів цін, роздільного тесту, Ван Вестендорпа, припущень про ціну, цінових пар і т. д.

6. Обрати групу однорідних за своїм призначенням товарів (наприклад, холодильники, телевізори і т. д.). Визначити перелік характеристик товару, які впливають на рівень ціни. Оцінити ці

характеристики за допомогою балів (максимальне значення дорівнює 10). Порівняти сумарну оцінку якості кожного представника цієї групи товарів з цінами і зробити висновки щодо дотримання зв'язку ціна/якість.

7. Проаналізувати засоби пропозиції знижок з товарів, реалізуємих через роздрібну торгівлю (купони, оголошення в ЗМІ, проведення демонстрацій і т. і.). Обрати товар або магазин, на прикладі яких розглянути форми стимулювання збуту шляхом зниження цін. Проаналізувати, яких покупців приваблюють різні форми надання знижок.

8. Обрати магазин, що торгує досить популярними товарами і широко використовує методи стимулювання збуту за допомогою знижок з цін. Порівняти знижені ціни з цінами на аналогічні товари в інших магазинах. Зробити висновки щодо можливості ефективного застосування знижок з цін.

9. По конкретній категорії товарів проаналізувати рекламну кампанію, спрямовану на високу ціну або підвищення ціни. Оцінити ефективність кампанії і можливості досягнення короткострокової цілі у відношенні до ціни.

10. По конкретній категорії товарів проаналізувати застосування стимулювання продажів, спрямоване на встановлення високої ціни на начальному етапі продажу і введення знижок з ціни на певний час. Оцінити ефективність такої кампанії і можливі досягнення короткострокових цілей у відношенні до ціни.

11. Вибрати конкретну категорію престижних товарів (ювелірні прикраси, вироби з хутра). Проаналізувати рівень цін на аналогічні вироби в різних магазинах, процес ціноутворення на такі товари. Порівняти ціни, що встановлені у магазині, з цінами роздрібних ринків. Прокоментувати стратегію встановлення престижних цін.

12. Використовуючи спеціальні журнали та джерела описати процес встановлення цін або вирішення будь-яких проблем, пов'язаних з ціноутворенням, на конкретні товари.

13. Проаналізувати диференціацію цін в рамках асортименту певного товару. Диференціювати товари по віднесенню їх до різних рівнів цін (низький, середній, високий). Проаналізувати і прокоментувати цінову стратегію на обраний товар. В якості об'єкту дослідження можливо, наприклад, обрати товарний асортимент соків компаній "Сандора", "Джаффа", послуги спортклубів, банків і т. д.

ІЗ повинне містити:

Титульну сторінку. Містить назву університету; кафедри; навчальної дисципліни; тему ІЗ; прізвище, ініціали студента; номер академічної групи; дату подання ІЗ викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

Зміст. Повинен відтворювати назви розділів, параграфів тощо, які розкривають тему ІЗ, із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

Вступ. У "Вступі" студентом розкривається сутність і стан наукової задачі та її значущість.

Основну частину. Містить наукове дослідження відповідно змісту та завдання ІЗ.

Складається з: теоретичного огляду за темою дослідження; результатів проведеного аналізу проблеми на прикладі матеріалів підприємств, статистичних даних або матеріалів досліджень, опублікованих в літературі; пропозицій з поліпшення тих напрямів ціноутворення, що розглядаються в ІЗ.

Висновки. У висновках викладаються перелік пропозицій і рекомендацій та практичні результати, одержані в ІЗ. Далі формулюють висновки щодо практичного використання здобутих результатів.

Список літератури. Джерела розміщуються в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назви праць.

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що відноситься до обсягу ІЗ.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кт 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 25 – 35 сторінок.

Кожен розділ розпочинають з нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки

нумеруються у правому верхньому куту. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Завдання має бути виконано і подано на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Підготовка якісного ІЗ є обов'язковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

Для виконання ІЗ рекомендується використовувати наступні періодичні видання: "Бізнес", "Деловой журнал", "Маркетинг в Україні", "Украинский деловой ежедневник "Контракты", "Маркетинг в России и за рубежом", "Sales-business/Продажа", "Управление компанией", "Стратегии", "Компаньон", "БизнесИнформ", "Економіка, фінанси, право", "Актуальні проблеми економіки", "Економіка України", "Урядовий кур'єр", мережу Internet.

7.2. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Введення в ціноутворення

1. Що є первинним серед категорій "ринок"; "вартість"; "ціна"?
2. Сформулюйте основні положення теорії трудової та нетрудової вартості; сучасних теорій ціни.
3. У чому полягає сутність ціни продавця й покупця?
4. Поясніть процес формування й склад ціни виробника та споживача.
5. Поясніть зміст функцій ціни.
6. Перерахуйте ціноутворюючі фактори. У чому полягає їх вплив на ціну?
7. Які методи нецінової конкуренції ви знаєте?
8. Перерахуйте види цін; що функціонують на ринку та розкрийте їх сутність; сферу використання; переваги й недоліки.

Тема 2. Формування цінової політики

9. Поясніть особливості маркетингового підходу до процесу ціноутворення.
10. Розкрийте сутність поняття цінової стратегії та тактики.
11. У чому полягає суть короткострокових; середньострокових та довгострокових цілей; що визначають цінову стратегію?

12. Перерахуйте сфери; на які впливають рішення щодо цінової стратегії.

13. У чому полягає сутність цілей; пов'язаних з прибутком; обсягом продаж і конкуренцією?

14. Які групи факторів використовуються під час розробки цінової стратегії?

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

15. Охарактеризуйте типи ринків і характер ціноутворення за кожним з них.

16. Поясніть методи оцінки конкурентності ринку за допомогою розрахунку вірогідності реакцій на зміну попиту; індексів Харфіндела-Хіршмана; Лінда; показника монопольної влади Лернера.

17. Розкрийте сутність і склад витрат на виробництво й реалізацію продукції.

18. У чому полягає важливість для ціноутворення граничних та змінних витрат?

19. У чому сутність закону досвіду; ефекту масштабу; порога рентабельності та їх роль під час розрахунку цін на базі витрат?

Тема 4. Система цін та їх класифікація

20. Що розуміють під оптовою ціною виробника?

21. Чим відрізняється оптова ціна промисловості від роздрібною ціни?

22. Чим відрізняються регульовані ціни від фіксованих?

23. Поясніть методи розрахунку граничної; технічної та цільової ціни.

23. Назвіть види цін за мірою фіксації ціни в контракті.

24. Поясніть як розраховується ціна рівноваги.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

25. Охарактеризуйте сутність еластичності попиту по ціні.

26. Розкрийте поняття чутливості покупця до ціни.

27. Покажіть структуру ціни; яка формується на базі витрат.

28. Яким чином ціна на товар залежить від обраною фірмою стратегії маркетингу?

29. Поясніть порядок розрахунку оптимальної ціни.

30. Що таке максимально прийнятна ціна? В чому полягає порядок її розрахунку?

31. Поясніть сутність споживчого вибору; відношення переваги та байдужості; міру корисності товару.

32. Як відображається корисність товару під час використання економіко-математичних методів?

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

33. Які фактори впливають на вибір цінової стратегії в умовах конкурентного ринку?

34. Обґрунтуйте визначення ціноутворення.

35. З яких етапів складається процес ціноутворення?

36. В яких ситуаціях необхідно приймати цінові рішення?

37. Які проблеми існують при встановленні ціни на принципово новий товар?

38. Які цілі можуть стояти перед підприємством?

39. Як пов'язані цілі та задачі ціноутворення?

40. Які характеристики попиту є важливими для прийняття цінових рішень?

41. В чому полягає цінність товару для споживача?

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

42. Що входить до складу загальновиробничих витрат?

43. Яка ціна встановлюється на основі змінних витрат?

44. В чому полягає стратегія цінового прориву?

45. Як може залежати цінова стратегія від етапу життєвого циклу товару?

46. Які існують проблеми застосування витратного методу на практиці?

47. Перелічити ситуації; при яких може бути застосований витратний метод.

48. Назвіть недоліки методу питомих показників.

Тема 8. Коригування ціни

49. В яких ситуаціях виникає необхідність страхування цін?

50. Назвіть види знижок з ціни.

51. В чому полягає різниця між кумулятивними та не кумулятивними знижками?

52. Дайте характеристику ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

53. Які наслідки треба враховувати; розробляючи ту чи іншу політику цін?

54. Як споживачі сприймають підвищення цін? Зниження цін?
55. Яким сином застосувати знання про еластичність попиту в ціноутворенні?
56. Розкрийте суть концепції оптимізації ціни на основі цінності і витрат.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

57. Що таке кон'юнктура ринку?
58. Під впливом яких факторів відбувається зміщення кривої попиту?
59. Яким чином ціни впливають на реалізацію товарів і прибуток?
60. У чому сутність ринкової ціни як результату зіставлення попиту та пропозиції?
61. Як встановлюється ціна на ринку досконалої конкуренції?
62. Як установлюється ціна в умовах монополії?
63. В яких випадках прибуток збільшується зі збільшенням ціни; а в яких знижується?

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

64. Назвіть етапи розробки цінової стратегії.
65. Що собою уявляє психологічна ціна?
66. Охарактеризуйте стратегії підвищення та зниження цін і рішень; які пов'язані з цими проблемами.
67. Як встановлюється ціна на гаму товарів і розробляється цінова стратегія?
68. Як формується цінова стратегія фірми?
69. Поясніть сутність гнучкої цінової стратегії та мету диверсифікації цін.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

70. Яким чином класифікуються ціни залежно від територіальної диференціації і часу їхньої дії?
71. З яких елементів складається роздрібна ціна в міжнародній торгівлі?
72. Які ціни вважають світовими?
73. Які додаткові витрати виникають при експорті продукції?
74. Охарактеризуйте особливості використання умов "ІНКОТЕРМС" у

зовнішній торгівлі.

75. Опишіть найбільш часто вживані умови "ІНКОТЕРМС".

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

76. Назвіть чинники, які впливають на цінові ризики.

77. Проблеми оптимізації цінового ризику.

78. Методи управління ціновими ризиками.

79. Дайте тлумачення цінових ризиків.

80. Назвіть функції; які притаманні ризику.

81. За допомогою, яких методів можливе моделювання ризику.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

82. Якими способами може здійснюватися державне регулювання цін?

83. Які державні органи здійснюють контроль над цінами?

84. Охарактеризуйте форми прямого і непрямого регулювання цін державою.

85. Охарактеризуйте цінові методи регулювання, які використовуються в Україні.

86. Перерахуйте особливості встановлення вільних цін.

87. В чому полягають особливості тендерного ціноутворення?

Тема 14. Ціноутворення брендів

88. В яких випадках проводиться репозиціонування бренду.

89. Аналіз цінових рівнів бренду.

90. Як враховують ефект доповнення товарів при встановленні ціни.

91. Назвіть форми пакетного ціноутворення.

92. В чому полягає метод цінових ліній?

93. Врахування впливу бренду на ціноутворення.

94. Які підходи існують до вирішення проблеми преміального ціноутворення?

95. Ціна як один з компонентів брендингу.

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять,

консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 7 і 8).

Таблиця 7

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
<p><i>Проблемні лекції</i> – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим; що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами; увага студентів концентрується на матеріалі; що не знайшов відображення в підручниках. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування</p>	Проблемна лекція за темою 2. Формування цінової політики
	Проблемна лекція за темою 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
	Проблемна лекція за темою 7. Коригування цін
	Проблемна лекція за темою 10. Маркетингові стратегії ціноутворення
	Проблемна лекція за темою 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні
	Проблемна лекція за темою 13. Ціноутворення брендів

<i>Презентації</i> – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи; звіту про виконання індивідуальних завдань; характеризуються значною ємністю; складністю логічних побудов; доказів та узагальнень	Доповідь про результатами наукової роботи; про виконання індивідуального завдання за темами 1 – 14
<i>Турнір ерудитів</i> - дає змогу визначити ; яким обсягом конкретних знань вузівського рівня з даної дисципліни студент володіє	Студенту необхідно підібрати до кожного з наведених термінів відповідне визначення за темами 1 – 14
<i>Банки візуального супроводження</i> – сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності	Комплект схем; таблиць; малюнків за темами 1 – 14 (роздавальний матеріал)
<i>Міні-лекції</i> – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень	Міні-лекції доцільно провести при вивченні тем 1, 10, 13, 14

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб

не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. При виборі управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Таблиця 8

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Введення в ціноутворення	Семінарське заняття. Програмні запитання: 1. Місце ціноутворення в концепції маркетингу.	Семінари-дискусії, презентації

	2. Концепції ціноутворення в працях економістів. 3. Процес формування цін виробника та покупця	
<i>Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення</i>	<i>Семінарське заняття.</i> Програмні запитання: 1. Цінова і нецінова конкуренція. 2. Ціноутворюючі фактори	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</i>	<i>Семінарське заняття.</i> Програмні запитання: 1. Загальні питання регулювання цін. 2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. 3. Регулювання цін у промисловорозвинутих країнах	Семінари-дискусії, презентації, робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 15. Ціноутворення брендів</i>	<i>Презентація результатів індивідуального завдання</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод сценаріїв, презентації

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;
активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального завдання;
проведення письмової контрольної роботи;
експрес-опитування;
проведення колоквиуму.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться: за першим змістовим модулем у формі письмової контрольної роботи, за другим змістовим модулем у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової

знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмова контрольна робота проводиться 5 разів за семестр та включає практичні та теоретичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально,

не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: *"зараховано"* – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо *"не зараховано"*, тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"
Напрямок підготовки: "Економіка підприємства". Семестр VII
Навчальна дисципліна "Маркетингове ціноутворення"

Завдання № 1 (стереотипне)

Фірма вирішила підвищити ціну на свою продукцію. Поясніть; що відбудеться з її обсягом реалізації; якщо попит на продукцію еластичний.

Завдання № 2 (стереотипне)

Фірма "Арістон" випускає водонагрівачі. Загальні постійні витрати на весь обсяг продукції складають 160 тис. грн; а питомі змінні витрати на одиницю продукції 230 грн. Необхідно визначити мінімальний обсяг продажів при ціні 550 грн за одиницю.

Завдання № 3 (діагностичне)

Нижче наведені дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар:

Ціна; грн.	10	20	30	40	50	60	70
Обсяг попиту; шт.	32	28	24	20	16	12	8
Обсяг пропозиції; шт.	4	7	10	13	16	19	22

Визначте обсяг попиту та пропозиції в крапці рівноваги. Якщо буде встановлена ціна 40 грн; то яка величина надлишку товару складеться на ринку?

Завдання № 4 (діагностичне)

По наведеним нижче даним визначити можливість монополізації ринка за допомогою індекса Харфіндела-Хіршмана.

№ підприємства	Випуск продукції; тис. шт.
1	5780
2	4359
3	11518
4	14770

5	21318
6	11020
7	27317
8	50400
9	6600
10	23500
11	37200
12	14819
13	27715
14	4000
15	597

Завдання № 5 (евристичне)

Підприємству необхідно визначити ціни продажу своїх товарів. При цьому загальні умовно-постійні витрати розподіляються між виробами пропорційно заробітної плати робітників. Ціни підприємства треба визначити виходячи з його витрат і плануємого розміру прибутку.

Вихідні дані для розрахунків наведені нижче.

Показники	Вироби			
	1	2	3	4
1. Ринкова ціна товарів, грн	81	75	35	59
2. Прогноз обсягу продаж, шт.	1680	2130	650	890
3. Змінні витрати на один виріб, грн:				
сировина і матеріали	20,90	15,30	8,54	16,40
заробітна плата робітників	27,15	26,80	11,52	18,21
інші змінні витрати	2,17	4,40	1,64	1,97
4. Плануєма рентабельність виробів відносно собівартості, %	23	28	34	32
5. Загальні умовно-постійні витрати, тис. грн	61,8			

Порівняйте розраховані ціни по кожному виробу з ринковими і сформулюйте цінову політику відносно кожного виробу.

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

- двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);
- двох діагностичних завдань 3 та 4;
- одного евристичного завдання.

В стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

В діагностичних та евристичному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 7 балів, за діагностичне – 8 балів, евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 40 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

Стереотипне завдання. Оцінка 7 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 5,6 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %.

Оцінка не менш 4,2 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 2,45 бали виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

Діагностичне завдання. Оцінка 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 6,4 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового

матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 4,8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2,8 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Евристичне завдання. Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетингове ціноутворення", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9 – 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання,

стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих з кожним завданням балів.

Бал знижується проти максимального при наявності таких недоліків: неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;

граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;

відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані при виконанні завдання, та пояснень до них;

непослідовність при виконанні завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Для отримання позитивного результату за семестр за іспит, студенту необхідно набрати не менше 25 балів із 40 можливих, при умові отримання 35 балів із 60 можливих за поточний і модульний контроль.

Підсумкова оцінка з дисципліни згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS конвертується в підсумкову оцінку за шкалою ECTS (табл. 12).

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 9.

Таблиця 9

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання		Оцінка рівня сформованості компетентностей			
					Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4		5	6		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи ціноутворення						18,8		
МЦ 1	Здатність визначити сутність цін в системі маркетингу	1	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 1. Вступ до ціноутворення	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Семінарське заняття з питань змісту цін, їх еволюції, процесу формування	Активна участь у проведенні семінарського заняття	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до семінарського заняття. Виконання домашніх завдань	Перевірка домашніх завдань	0,6	

1		2	3		4		5	6
МЦ 1	Здатність пояснити функції цін	2	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 2. Формування цінової політики	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Семінарське заняття з питань формування цінової політики	Активна участь у проведенні семінарського заняття	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до семінарського заняття. Виконання домашніх завдань. Підг. до контр. роб.	Перевірка домашніх завдань	0,6
МЦ 3	Здатність використати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми	3	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо диверсифікації цін за різними ознаками	Активна участь у виконанні практичних завдань. Контрольна робота	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдання по використанню ціни при вирішенні економічних проблем	Перевірка домашніх завдань	2,6

Продовження табл. 9

1	2	3		4		5	6	
МЦ 1	Здатність пояснити класифікацію цін в умовах ринка	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Система цін та їх класифікація	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по характеристиці цін різного рівня	Експрес-контрольна робота	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	0,6
МЦ 1	Здатність визначення ціноутворюючих факторів та їх впливу на рішення по встановленню цін	5	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 5. Фактори маркетингового ціноутворення	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою "Фактори маркетингових ціноутворення"	Активна участь у обговоренні визначених тем. Поточна контрольна робота	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до семінарського заняття	Перевірка домашніх завдань, Захист індивідуального завдання	2,6

1	2	3		4		5	6
МЦ 1	Здатність визначення цін за традиційним методом – на основі витрат на вироблення та реалізацію товарів	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань згідно з витратними методами	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань на складання калькуляції та визначенню цін. Підготовка до контр. роботи	Перевірка домашніх завдань. Захист індивідуального завдання	0,6
МЦ 1	Здатність визначення цін з урахуванням попиту, конкуренції та інших ринкових факторів	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по розробці цін на основі ринкових методів	Активна участь в проведенні практичних занять, поточна контрольна робота	0,5
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань Захист індив. завдання	2,6

1		2	3		4		5	6
МЦ 1	Здатність здійснення всіх етапів при прийнятті рішень відносно встановлення ринкової ціни	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по розробці етапів обґрунтування цін	Активна участь в проведенні практичних занять	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань. Захист індивід. роботи	0,6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення								41,2
МЦ 3	Здатність обґрунтування необхідності та шляхів коригування цін	9	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 8. Коригування ціни	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення завдання відносно необхідних коректив, які враховуються при визначенні остаточної ціни	Активна участь у вирішенні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдання по застосуванню корегування цін на основі поставлених цілей. Підгот. до контр. роботи	Перевірка домашніх завдань. Захист індивідуального завдання	0,6

Продовження табл. 9

1	2	3	4	5	6		
МЦ 2	Здатність визначити вплив факторів, які визначають кон'юнктуру ринку на ціни	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по показників ступеню чутливості покупців до рівня цін	Активна участь у виконанні практичних завдань. Контрольна робота	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань, захист інд. завдання	2,6
МЦ 2	Здатність визначити характер ринку відносно конкретних товарів	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо вибору та розробці стратегічних рішень на різних ринках	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань. Захист індивідуального завдання	0,6

Продовження табл. 9

1	2	3	4	5	6			
МЦ 2	Здатність прийняти стратегічні рішення в процесі встановлення цін на ринках з різним ступенем конкуренції	12	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по обґрунтуванню стратегії по запропонованому товару	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань відносно стратегічних рішень в ціноутворенні	Перевірка домашніх завдань. Захист індивід. завдання	0,6
МЦ 2	Здатність застосовувати прийняті в практиці міжнародної торгівлі методи встановлення цін	13	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань визначення зовнішньоторгових цін	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань. Захист індивід. завдання	0,6

1	2	3	4	5	6		
МЦ 3	Здатність використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику в процесі ціноутворення	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Оцінка помилки і ризику в ціноутворенні	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по визначенню ризику і його урахуванні при визначенні цін	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до Контр. роботи	Перевірка домашніх завдань Захист індивід. завдання	0,6
МЦ 3	Здатність прийняти рішення по допустимому рівню помилок при встановленні цін	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Оцінка помилки та ризику в ціноутворенні	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання по визначенню помилок при встановленні цін	Активна участь у виконанні практичних занять	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір літературних джерел за заданою тематикою. Вирішення практичного завдання відносно можливих варіантів ризику при встановленні цін на товар	Перевірка домашніх завдань та їх оцінка. Контрольна робота. Захист індивідуального завдання	2,6

Закінчення табл. 9

1		2	3		4		5	6
МЦ 2	Здатність пояснити сутність та сферу застосування державного регулювання цін та його вплив на рівень цін	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань із застосування регулювання цін на конкретний товар	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань. Захист індивідуального завдання	12,0
МЦ 3	Здатність обґрунтувати необхідність створення бренду та оцінити витрати на його створення	17	Ауд.	2	Лекція	Тема 14. Ціноутворення брендів	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань по розробці бренду	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір літературних джерел за заданою тематикою	Проведення колоквиуму. Захист індивідуального завдання	12,0
Сесія	18 – 20	Ауд.	2	Предекзаменаційні консультації	Вирішення практичних завдань, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40	
			2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білету			
			СРС	12	Підготовка до екзамену			Повторення матеріалу змістовних модулів
Усього годин			180		Загальна максимальна кількість балів з дисципліни			100
з них		Ауд.	72	40 %		Поточний контроль		60
		СРС	108	60 %		Підсумковий контроль		40

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 10.

Таблиця 10

**Розподіл балів за темами
з навчальної дисципліни "Маркетингове ціноутворення"**

Теми змістовного модуля		лекції	практичні	Завдання за темами	презентація	поточні КР	КОЛОКВІУМ	Σ
ЗМ 1	ТЕМА 1. Вступ до ціноутворення	0,5	0,5	0,6				1,6
	ТЕМА 2. Формування цінової політики	0,5	0,5	0,6				1,6
	ТЕМА 3. Ціна як інструмент цінової політики	0,5	0,5	0,6		2		3,6
	ТЕМА 4. Система цін та їх класифікація	0,5	0,5	0,6				1,6
	ТЕМА 5. Фактори маркетингового ціноутворення	0,5	0,5	0,6		2		3,6
	ТЕМА 6. Методичні підходи в системі маркетингу	1	1	1,2		2		5,2
	ТЕМА 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	0,5	0,5	0,6				1,6
ЗМ 2	ТЕМА 8. Коригування ціни	0,5	0,5	0,6				1,6
	ТЕМА 9. Особливості дослідження кон'юнктури у ціноутворенні	0,5	0,5	0,6		2		3,6
	ТЕМА 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	1	1	1,2				3,2
	ТЕМА 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	0,5	0,5	0,6				1,6
	ТЕМА 12. Оцінка помилки і ризику в ціноутворенні	1	1	1,2		2		5,2
	ТЕМА 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	0,5	0,5		12			13
	ТЕМА 14. Ціноутворення брендів	0,5	0,5				12	13
	Σ	8,5	8,5	9	12	10	12	60
Іспит							40	
Σ	8,5	8,5	9	12	10	12	100	

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.

Розподіл балів за тижнями

Форми навчання		Навчальні тижні																	Сесія	Σ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			18-20
Графік оцінювання, балів на тиждень																					
Методи контролю	Лекції	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8,5	
	Практичні заняття	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8,5	
	Лабораторні заняття																				
	Завдання за темами	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6					9
	Презентація																	12			12
	Поточні КР			2		2		2			2						2				10
	Колоквіуми																		12		12
	Екзамен																			40	40
ВСЬОГО балів на тиждень		1,6	1,6	3,6	1,6	3,6	1,6	3,6	1,6	1,6	3,6	1,6	1,6	1,6	1,6	3,6	13	13	40		
Накопичення балів		1,6	3,2	6,8	8,4	12	13,6	17,2	18,8	20,4	24	25,6	27,2	28,8	30,4	34	47	60	100	100	

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 12).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 12

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	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	не зараховано
1 – 34	F		

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Баздникин А. С. Цены и ценообразование : учебн. пособ. для вузов / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт, 2004. – 332 с.
3. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – М. : Внешторгиздат, 1990. – 104 с.

4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория; практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
5. Данченко Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика; методы; практика : учебное пособие / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : ООО "Издательство "Эксмо", 2006. – 464 с.
6. Деева А. И. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / А. И. Деева. – М. : Экзамен, 2003. – 286 с.
7. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М. : Изд-во "Экзамен", 2005. – 416 с.
8. Желтякова И. А. Цены и ценообразование. Краткий курс : учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : "Питер", 2001. – 108 с.
9. Иваниенко В. В. Ценообразование : учебн. пособ. для _____ вузов / В. В. Иваниенко, М. В. Чечетов. – 3-е изд., доп. – Х. : Изд. дом ИНЖЕК, 2004. – 220 с.
10. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
11. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Бобров ; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 72 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клепота, Н. И. Макарова, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. – 9-е изд. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 1200 с.
14. Ламбен Ж. -Ж. Менеджмент; ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. В. Б.

Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

15. Ламбен Ж. - Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. - Ж. Ламбен ; пер. с франц. Б. И. Лифлендчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьен. – СПб. : Наука, 1996. – 508 с.

16. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 2000. – 368 с.

17. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібн. для студ. вищих навч. закл. / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.

18. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник

/ О. Є. Мазур. – К. : "Центр учбової літератури", 2012. – 480 с.

19. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений; приносящих прибыль / Т. Т. Нэгл ; пер. с англ. Г. Маховикова, С. Котляров. – СПб. : Питер, 2004. – 571 с.

20. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755 – VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14. – С. 112.

21. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення; товари народного споживання : Постанова КМУ від 22.02.1995 р. № 135 // Вісник України від 23.04.1995. – № 14. – С. 374.

22. Про антимонопольний комітет : Закон України від 02.12.1993 р. № 3659-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. – С. 472.

23. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV / Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 49. – С. 527.

24. Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку : Постанова КМУ від 13. 06. 2002 р. № 803. Офіційний вісник України від 27.06.2002 р. – № 24. – Ст. 1161. – С. 51.

25. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання

цін : Постанова КМУ від 25.12.1996 р. № 1548 (тарифів) // Урядовий кур'єр від 23.01.1997р. – № 14. – С. 31.

26. Про затвердження методики визначення мінімальної та максимальної інтервенційної ціни об'єкта державного цінового регулювання : Постанова КМУ від 11 лютого 2010 р. № 159 // Офіційний вісник України від 01.03.2010 р. – 2010. – № 12. – 2010. – С. 143.

27. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. – № 2210-III // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 12. – С. 64.

28. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 р. № 330-XIV // Офіційний вісник України. – 1999. – № 7. – С. 28.

29. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII / Голос України. – 1991. – № 29. – С. 377.

30. Про підприємництво : Закон України від 7.02.1991 р. – № 698-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 354–360.

31. Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004 років : Закон України від 18.01.2001 р. № 2238-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 11. – С. 52.

32. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012р. № 5007-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19–20. – С. 190.

33. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

34. Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова політика : навчальний посібник / Т. П. Прохорова; О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.

35. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : учебн. пособ. / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.

36. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.

посібн. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

37. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебник / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем" Изд-во ЭКМОС, 1999. – 224 с.

38. Ценообразование : учебн. пособ. / под ред. Г. А. Тактарова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 174 с.

39. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд. исправленное и дополненное. – СПб. : Питер, 2007. – 560 с.

40. Чернов В. А. Анализ коммерческого риска / В. А. Чернов ; под ред. М. И. Баканова. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 128 с.

41. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. / Л. О. Шкварчук. – 3-те вид. виправл. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.

42. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании

/ Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

43. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебн.-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 3-е издание; переработанное и дополненное. – М. : Изд. дом "Дашков и К^о", 2000. – 190 с.

12.2. Додаткова

46. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ.

С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

47. Ангелин Д. М. Цена вопроса – вопрос цены / Д. М. Ангелин // Бизнес, 2005. – № 28. – С. 71–75.

48. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : Кудиц-образ, 2004. – 272 с.

49. Артемова Т. Ціннісні концепції: від джерел до сучасності

/ Т. Артемова // Бізнес-Інформ, 1999. – № 1. – С. 5–9.

50. Белєвцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн.
/ М. І. Белєвцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
51. Бугулов В. Н. Ценообразование в условиях рынка : учебн. пособ. / В. Н. Бугулов. – К. : МАУП, 1996. – 52 с.
52. Демпінг – сбор товара для выброса конкурентов / О. Буров // Украинский деловой ежедневник "Контракты", 2003. – № 26. – С. 5–9.
53. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення : навч. посібн.
/ Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іванникова. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
54. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрытые рекламные мифы; в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
55. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В. В. Герасименко. – 2006. – М. : ЭКСМО. – 688 с.
56. Гончаров В. М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України : монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Даля, 2007. – 208 с.
57. Голощапов Н. А. Организация ценообразования на предприятии : учебн.-практ.пособ. / Н. А. Голощапов. – М. : ГЕЛАН, 2000. – 360 с.
58. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования цен / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. – № 5. – С. 8–15.
59. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность; методы измерения; пути снижения : учебн. пособ. / В. М. Гранатуров. – М. : Дело и Сервис, 1999. – 112 с.
60. Гурьев Д. Как рассчитать экономическую эффективность скидки / Д. Гурьев // Sales business. – 2005. – № 11. – С. 10–16.

61. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж. Дейли ; пер. с англ. Э. В. Кондукова. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2004. – 304 с.
62. Длигач А. О. маркетингова цінова політика: світовий досвід; вітчизняна практика : навч. посібн. / А. О. Длигач. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
63. Дойль П. Маркетинг; ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. С. Жильцова ; [Под ред. Ю. Н. Кантуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
64. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
65. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид.; доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
66. Касаткин Д. Как установит цену / Д. Касаткин // Украинский деловой ежедневник "Контракты", 2004. – № 11. – С. 18–27.
67. Классика маркетинга: сборник работ; оказавши наибольшее влияние на маркетинг / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – 746 с.
68. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посібн. / О. В. Колесников. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
69. Корнєв В. Л. Цінова політика : навч. посібн. / В. Л. Корнєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
70. Крючкова О. Up & Down: "американские горки" ценообразования" / О. Крючкова, Е. Попов // Управление компанией, 2006. – № 1. – С. 1–15.
71. Кузьменко Д. Ассиметрии ценообразования / Д. Кузьменко // Стратеги, 2005. – № 5. – С. 1–10.

72. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк, 2006. – М. : ЭКСМО. – 272 с.
73. Марн М. Вопрос цены / М. Марн, Э. Рогнер, К.Завада // Маркетинг, 2005. – № 1(10). – С. 1–7.
74. Матвійчик А. В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посібн. / А. В. Матвійчик. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
75. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання : навч. посібн. / Н. І. Машина. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
76. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І Корінцева. – Суми : ТОВ "ВТД "Університетська книга", 2007. – 240 с.
77. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд ; [пер. с англ. А. А. Малышева, Г. Ю. Трофимов] // под ред. В. Т. Борисовича, В. М. Полтеровича, В. И. Данилова. – М. : Экономика. Дело, 1992. – 510 с.
78. Полещук И. И. Ценовая политика: тактический аспект / И. И. Полещук, А. А. Цыганков // Белорусский экономический журнал, 2005. – № 1. – С. 51–60.
79. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. О. Л. Белявский, А. П. Уриханян, Е. Л. Ксенко. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
80. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость? / М. Портер ; пер. с англ. Е. Калинина. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 716 с.
81. Ризик у ринковій економіці : навч. посібн. / Т. Е. Андреева, Т. Е. Петровська. – Х. : Бурун Книга, 2005. – 128 с.
82. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов, О. В. Португалова, В. Е. Новиков ;

под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ТК Велби; Изд. "Проспект", 2003. – 360 с.

83. Слепова А. В. Ценообразование : учебн. пособ. / А. В. Слепова, Т. Е. Николаева ; под ред. А. В. Слеповой. – М. : ИДБК-Пресс, 2000. – 152 с.

84. Тарасов В. И. Ценообразование : учебн. пособ. / В. И. Тарасов. – Мн. : Книжный дом, 2005. – 256 с.

85. Татеиси Кадзума Вечный дух предпринимательства: практическая философия бизнесмена / Татеиси Кадзума ; пер. с япон. Э. Я. Шаховой, Г. А. Шахова. – К. : Укр. Закордон. виза-сервис, 1992. – 204 с.

86. Троценко С. Измерение чувствительности к цене / С. Троценко // Sales business, 2005. – № 11. – С. 17–23.

87. Устинко О. А. Теория экономического риска : монография / О. А. Устинко. – К. : МАУП, 1997. – 164 с.

88. Уткин Э. А. Ценообразование: Пособие для подготовки к экзамену / Э. А. Уткин, О. В. Панина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2002. – 192 с.

89. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : навчальний посібник / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 218 с.

90. Ценообразование / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Кнорус, 2002. – 420 с.

91. Ценообразование : учебн. пособ. / под ред. В. П. Сальникова. – СПб. : Фонд "Університет", 2002. – 176 с.

92. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : метод. пособ. / Г. Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

93. Штефанич Д. А. Управління підприємницьким ризиком / Д. А. Штефанич. – Тернопіль : Економічна думка, 1999. – 224 с.

12.3. Інформаційні ресурси

94. Административно-управленческий портал: Маркетинг, реклама и сбыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/marketing>.

95. Інтернет-портал для управлінців: Методологія: Маркетинг та продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing>.

96. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ: Фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.liga.net>.

97. Интернет-проект "Корпоративный менеджмент": Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>.

98. Право. Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.

99. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

100. Сервер Верховної Ради України : Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

101. Энциклопедия маркетинга. Библиотека мркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>.

12.4 Методичне забезпечення

102. Прохорова Т. П. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Маркетингова цінова політика" для студентів напряму підготовки "Маркетинг" денної форми навчання

/ укл. Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 48 с.

103. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / укл. Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 48 с.

104. Прохорова Т. П. Методичні рекомендації до виконання контрольних завдань з навчальної дисципліни "Маркетингова цінова політика" напряму підготовки "Маркетинг" заочної форми навчання / укл. Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – 50 с.

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Маркетингове ціноутворення"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Вступ до ціноутворення					
Визначати сутність поняття ціни в системі маркетингу	Розуміння сутності поняття ціни в теорії маркетингового ціноутворення. Еволюція теорії вартості та ціноутворення	Знання сутності понять "ціна", "ціноутворення", "маркетингова цінова політика"; теоретичних засад та категоріального апарату маркетингового ціноутворення	Ідентифікувати ключові проблеми процесу ціноутворення. Уміти обґрунтувати місце навчальної дисципліни в системі економічних дисциплін	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки цін та реалізації цінової стратегії	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем ціноутворення; розробку та реалізацію рішень відносно процесу встановлення ціни
Тема 2. Формування цінової політики					
Визначати формування цінової політики та сутності функцій цін	Характеристика основних етапів та стадій прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень	Знання теоретичних засад та категоріального апарату цінової політики в сучасних умовах	Розробляти гнучку цінову політику	Визначати формування цінової політики та сутності функцій цін	Характеристика основних етапів та стадій прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики					
Використовувати сформовану цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Характеристика цінової політики та факторів, що необхідно врахувати для підвищення ефективності прийнятих рішень	Знання методичних основ розробки цінової політики з урахуванням еластичності попиту, розміру витрат	Здійснювати вибір оптимального варіанту цінової політики, спираючись на метод активного (стратегічного) ціноутворення	Презентувати результати розробки цінової політики	Самостійно приймати ефективні рішення та відповідати за коректність і адекватність розробленого варіанту цінової політики
Тема 4. Система цін та їх класифікація					
Визначати види цін, необхідних для реалізації товару згідно з загальноприйнятою класифікацією	Характеристика сутності різних видів цін в залежності від обраних критеріїв їх класифікації	Знання видів цін на товарних ринках, їх структури та принципів розрахунку, сфери застосування	Розраховувати ціни виробництва, оптові, роздрібні ціни, індекси цін; змінні ціни на товари з довгостроковим циклом виробництва	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні рішення по встановленню цін та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення					
Визначати ціноутворюючі фактори та їх вплив на рішення по встановленню цін	Визначення сутності ціноутворюючих факторів в залежності від обраних критеріїв	Знання цінових та нецінових форм конкуренції	Обирати ціноутворюючі фактори та визначати їх вплив на формування цін	Презентувати результати обраної групи ціноутворюючих факторів	Самостійно приймати ефективні рішення щодо факторів, які необхідно врахувати при встановленні цін. Відповідати за коректність та адекватність своїх рішень

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу					
Визначати ціни за традиційним методом на основі витрат та ринковим методам	Визначення послідовності дій при розробці цін та проведенні аналізу цінових рішень	Знання методів розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції, використання економіко-математичних моделей	Визначати ціни найбільш прийнятним для кожної конкретної ситуації методом. Вміти використовувати при необхідності комплекс методів	Презентувати результати розрахунків цін. Здатність до взаємодії з різними суб'єктами в процесі встановлення та домовленості про розмір цін	Приймати остаточні рішення відносно рівня цін та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни					
Здійснювати всі етапи розробки та домовленості по визначенню цін	Характеристика сутності та значущості кожного етапу обґрунтування цін	Знання методичних основ роботи по обґрунтуванню цін	Обґрунтовувати рішення щодо встановлення цін, проаналізувати наслідки прийнятих рішень	Презентувати результати рішень в сфері ціноутворення всім суб'єктам, які приймають участь в реалізації товару	Приймати ефективні рішення в процесі ціноутворення
Тема 8. Коригування ціни					
Обґрунтовувати необхідність та шляхи коригування цін	Визначення сутності короткострокових, середньострокових та довгострокових цілей ціноутворення	Знання причин необхідності коригування цін та методів його здійснення	Розрахувати необхідний рівень зміни цін, обґрунтувати можливий рівень знижок з ціни	Презентувати результати та наслідки коригування цін	Приймати рішення щодо критеріїв встановлення знижок з ціни. Відповідати за точність і коректність результатів

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні					
Визначати вплив факторів на кон'юнктуру ринку	Визначення поняття "кон'юнктури ринку". Принципові ознаки та класифікація факторів	Знання принципів ознак кон'юнктури, системи показників, що її характеризують	Використати індекси цін, середні ціни для характеристики кон'юнктури. Визначити чутливість покупців до цін.	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо визначення кон'юнктури, презентація результатів досліджень	Відповідальність за точність і коректність виконаних досліджень
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення					
Визначати характер ринку відносно ступеню його конкурентності. Приймати стратегічні рішення по встановленню цін	Розуміння сутності та значущості критеріїв, які дозволяють оцінити ступень конкурентності ринку	Знання методичних основ розрахунку ступеню конкурентності ринку	Обґрунтовувати вибір стратегії ціноутворення, виходячи з особливостей ринку	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рішень	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу					
Застосовувати прийняті в практиці міжнародної торгівлі методи встановлення цін	Характеристика сутності правил міжнародної торгівлі та ціноутворення	Знання видів цін міжнародної торгівлі та методів їх розрахунку	Використовувати для розрахунків конкурентний матеріал та здійснювати всі необхідні процедури порівняння при встановленні цін	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рішень відносно встановлення цін для реалізації за кордон	Приймати ефективні рішення в умовах міжнародної торгівлі
Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні					
Використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику та помилок	Розуміння сутності ризику, можливості помилок при встановленні цін	Знання методичних основ теорії вірогідності та її застосування для оцінки ризику	Здійснювати оцінку ступеню ризику при встановленні ціни, вірогідності помилки	Презентувати результати визначення ступеня ризику та помилки в розрахунках	Управління ризиком, розробка заходів до зниження ризику та можливості помилок

1	2	3	4	5	6
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні					
Визначати сутність та сферу застосування державного регулювання цін	Визначати сутність методів регулювання цін та його впливу на рівень цін	Знання законодавчих основ державного регулювання цін в Україні	Визначати наслідки державного регулювання цін та урахування їх в ціновій політиці	Презентувати результати регулювання цін	Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 14. Ціноутворення брендів					
Обґрунтовувати необхідність створення бренду та оцінки витрат на його створення	Визначати принципові положення теорії брендингу	Знання принципів та методів ціноутворення марочних товарів	Визначати вартість створення бренду та ефективність його функціонування	Презентувати результати реалізації марочних товарів	Відповідальність за точність і коректність результатів

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
3. Програма навчальної дисципліни.....	10
4. Структура навчальної дисципліни.....	15
5. Теми та плани семінарських занять.....	17
6. Теми практичних занять.....	19
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	21
7. Самостійна робота.....	22
7.1. Індивідуальне завдання.....	27
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики.....	33
8. Індивідуально-консультативна робота.....	37
9. Методи навчання.....	38
10. Методи контролю.....	41
11. Розподіл балів, які отримують студенти.....	49
12. Рекомендована література.....	60
12.1. Основна.....	60
12.2. Додаткова.....	63
12.3. Інформаційні ресурси.....	67
12.4. Методичне забезпечення.....	67
Додатки.....	68

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ"**

**для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Укладачі: **Прохорова** Тетяна Петрівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 105 ЕВ. Обсяг 74 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*

