

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Маркетингове ціноутворення
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувачка кафедри
економіки і маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри *економіки і маркетингу*
Протокол № 2 від 01.09.2020

Розробник
Притиченко Т.І., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Результативність діяльності підприємства в ринкових умовах залежить від багатьох чинників, які входять до комплексу 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. В умовах ринку ціноутворення – 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.п.

Це 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 даній дисципліні розглядаються деякі загальнотеоретичні питання різноманітних теорій ціни: сутність та функції ціни, фактори, що впливають на процес формування цін, види цін, цінових стратегій та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Значущість даної навчальної дисципліни у підготовці фахівців з маркетингу освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму ціноутворення, теоретичних засад, принципів, методів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики на підприємствах, встановлення обґрунтованих цін на нові та традиційні товари та послуги

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	4
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Мікроекономіка	Стратегічний маркетинг
Статистика	Дипломна робота
Управління витратами та прибутком	Комплексний тренінг
Економіка підприємства	Науково-дослідна практика
Маркетинг	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
1	2
СК18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення	РН 2. Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

1	2
стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність	РН 14. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії
	РН 22. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства
СК 19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії.	РН 16. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
	РН 20. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 1. Введення до ціноутворення

- 1.1. Місце ціноутворення в комплексі маркетингу.
- 1.2. Концепції ціноутворення в працях відомих економістів.
- 1.3. Функції цін.
- 1.4. Структура цінового механізму.
- 1.5. Формування цін, адекватних ринковій економіці.

Тема 2. Формування цінової політики

- 2.1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
- 2.2. Основні принципи формування цінової політики.
- 2.3. Ціноутворення на різних типах ринку та фазах життєвого циклу товару.
- 2.4. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за

М. Портером.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

- 3.1. Завдання цінової політики
- 3.2. Вплив цін на обсяги продажів.
- 3.3. Цінова еластичність.
- 3.4. Сутність функції кривої попиту.
- 3.5. Варіанти цінової політики.
- 3.6. Психологія сприйняття ціни.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

- 4.1. Основи класифікації цін.
- 4.2. Види цін за різними ознаками.
- 4.3. Взаємозв'язок та взаємозалежність різних видів цін.
- 4.4. Особливі риси, характерні для ринкової системи цін.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

- 5.1. Причини змін у поглядах на роль цінової конкуренції на різних історичних етапах.
- 5.2. Система ціноутворюючих факторів.
- 5.3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
- 5.4. Рівень грошових доходів споживачів як фактор ціноутворення.
- 5.5. Класифікація ціноутворюючих факторів, які сприяють змінам цін.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

- 6.1. Методи розрахунку цін.
- 6.2. Витратні методи ціноутворення.
- 6.3. Ціноутворення на основі кривої досвіду.

6.4. Ринкові методи ціноутворення.

6.5. Економіко-математичні методи ціноутворення.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

7.1. Базові підходи до ціноутворення.

7.2. Загальна схема процесу ціноутворення та характеристика його етапів.

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

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Тема 8. Коригування цін

8.1. Сутність коригування ціни.

8.2. Умови, що викликають необхідність коригування ціни.

8.3. Методи коригування ціни за допомогою надбавок та знижок.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

9.1. Ціль та завдання кон'юнктурно-цінової роботи.

9.2. Кон'юнктуруотворюючі фактори.

9.3. Показники, що характеризують кон'юнктуру, та методи її вивчення.

9.4. Методи дослідження чутливості покупців до цін.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

10.1. 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. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

11.1. Поняття світової ціни.

11.2. Трансфертні ціни в міжнародному маркетингу.

11.3. Експортні ціни. Процес формування зовнішньоторговельних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін

11.4. Міжнародні стратегії цін.

Тема 12. Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні

12.1. Сутність ризику та помилки у ціноутворенні.

12.2. Методи розрахунку ризику.

12.3. Страхування цін та управління ризиками.

Тема 13. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні

13.1. Необхідність державного регулювання цін в ринкових умовах.

13.2. Історичний огляд процесу регулювання цін в Україні.

13.3. Органи державного регулювання цін в Україні та їх компетенції.

13.4. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Інструменти державного регулювання цін в Україні.

13.5. Державне регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 14. Ціноутворення брендів

14.1. Сутність брендів та їх роль в діяльності підприємства. Ставлення до марки як до активу підприємства

14.2. Принципи ціноутворення брендів.

14.3. Вплив наявності сильних брендів на економічні результати діяльності підприємств

14.4. Оцінка вартості брендів.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

При навчанні використовуються такі методи: проблемні лекції (теми 3, 10, 14), дискусії (теми 5, 9, 12), кейс-метод (теми 6,10, 12), рольові ігри (теми2, 10), презентації (теми 1-14).

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів освіти враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні (семінарські) заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних (семінарських) заняттях, оцінювання виконання творчих завдань (мультимедійна презентація, есе), написання контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконані завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

оцінювання виконання завдань на практичних заняттях – максимально 20 балів (10 практичних занять, максимально 2 бала за кожне);

оцінювання творчого домашнього завдання: підготовлена презентація – максимально 5 балів (оцінка роботи здійснюється у вигляді відкритої співбесіди); написання есе – максимально 5 балів. Якщо робота захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

написання 2 письмових контрольних робіт – максимально 10 балів (по 5 балів за кожну);

складання комплексного модульного контролю – два колоквиума, максимально 20 балів (по 10 балів за кожний). Перший колоквиум включає теми 1-7, другий – 8 -14.

В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Під час поточного семестрового контролю студент отримує максимально 60 балів. Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 балів, до підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий семестровий контроль знань, вмінь та навичок здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох практичних завдань стереотипного, діагностичного та евристичного). Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 10 балів; діагностичне завдання – 14 балів, за евристичне – 16 балів.

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".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного семестрового контролю та підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 35 балів та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25 балів.

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.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

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

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Тема 2	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 1	ТЕМА 1. Вступ до ціноутворення ТЕМА 2. Формування цінової політики	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Семінарське заняття з питань змісту цін, їх еволюції, процесу формування цін	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття	
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбор та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до семінарського заняття. Виконання домашніх завдань	Перевірка домашніх завдань	
Тема 3.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 2	ТЕМА 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань щодо диверсифікації цін за різними ознаками	Активна участь у проведенні семінарського заняття та виконанні завдань за темами	
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до семінарського заняття. Виконання домашніх завдань.	Перевірка домашніх завдань		

Тема 4.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 3	Тема 4. Система цін та їх класифікація	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань по характеристиці цін різного рівня	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдання по використанню ціни при вирішенні економічних проблем	Перевірка домашніх завдань	
Тема 5.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 4	ТЕМА 5. Фактори маркетингового ціноутворення	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою «Фактори маркетингового ціноутворення»	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			Поточна контрольна робота	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	
Тема 6.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 5	ТЕМА 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань згідно з витратними методами	Активна участь у обговоренні визначених питань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до семінарського заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 7.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 6	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення завдань з модульного контролю	Колоквіум за змістовим модулем 1	10

	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань на складання калькуляції та визначенню цін. Підготовка до колоквиуму	Перевірка домашніх завдань	
Тема 8. Тема 9.	Аудиторна робота			
	Лекція 7	ТЕМА 8. Коригування ціни. ТЕМА 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення завдання відносно необхідних коректив, які враховуються при визначенні остаточної ціни	Активна участь у вирішенні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання практичних завдань щодо коригування цін	Перевірка домашніх завдань	
Тема 10.	Аудиторна робота			
	Лекція 8	ТЕМА 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань щодо вибору та розробці стратегічних рішень на різних ринках	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 10.	Аудиторна робота			
	Лекція 9	ТЕМА 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань щодо вибору та розробці стратегічних рішень на різних ринках	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			Поточна контрольна робота	5
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	

Тема 11. Тема 12.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 10	ТЕМА 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань щодо визначення зовнішньоторгових цін	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань відносно міжнародного ціноутворення	Перевірка домашніх завдань		
Тема 13.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 11	Тема 13. Оцінка помилки і ризику в ціноутворенні	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення практичних завдань по визначенню ризику і його урахуванні при визначенні цін	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань.	
			Есе	5
Презентація			5	
Тема 14.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 12	Тема 14. Ціноутворення брендів	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Рішення завдань з модульного контролю	Колоквіум за змістовим модулем 2	10
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір літературних джерел за заданою тематикою.	Підготовка до колоквіуму		
Усього балів за поточним контролем				60
Екзамен				40

Рекомендована література

Основна

1. Притиченко Т.І. Маркетингове ціноутворення : опорний конспект / Т.І. Притиченко. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3951>

Додаткова

2. Белєвцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / М. І. Белєвцев; І. В. Петренко; І. В. Прозорова. – Київ: Центр навчальної літератури. – 2005. – 332 с.

3. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення: Навч. посіб. / Н. І. Верхоглядова; С. Б. Льїна; Н. А. Іванникова; Я. Я. Слабко. – Київ: Кондор. – 2007. – 252 с.

4. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: Учебник / В. В. Герасименко. – Москва: ЭКСМО. – 2006. – 688 с.

5. Длигач А. О. маркетингова цінова політика: світовий досвід; вітчизняна практика: Навч. посіб. – Київ: ВД «Професіонал». – 2006. – 304 с.

6. Долан Р. Дж.; Саймон Г. Эффективное ценообразование / Долан Р. Дж.; Саймон Г. – Москва: Изд-во «Экзамен». – 2005. – 416 с.

7. Закон України "Про ціни та ціноутворення" редакції від 30.01.2018 № 5007-V. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

8. Корнев В. Л. Цінова політика: Навч. посіб. / В. Л. Корнев; М. Х. Корецький; О. І. Дацій. – Київ: Центр учбової літератури. – 2007. – 200 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; [Пер. с англ. С. Жильцова. / Под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург: Питер. – 2005. – 800 с.

10. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – Київ: «Центр учбової літератури». – 2012. – 480 с.

11. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

12. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

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

14. Притиченко Т.І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача // Т.І. Притиченко, І.С. Лях // Бізнес-інформ. - 2018. - № 5. – с. 522 – с. 528 (науково-метрична база «Сорернікус»).

15. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / Т. П. Прохорова; О. В. Гронь. – Харків: Вид. ХНЕУ. – 2006. – 164 с.

Інформаційні ресурси

16. Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <https://www.rada.gov.ua/>

17. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

18. Професійно-правова система МЕГА НАУ. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/>

19. Сайт Інформаційного агентства ЛІГА Бізнес Інформ. – Режим доступу: <http://http://www.liga.net>

20. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3951>