



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Чуприна Олена Оскарівна

д.е.н., доцент

chuprina.o@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

32

годин контактна робота з викладачем
(16 годин лекцій;
16 годин семінарських занять)

58

годин - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

опанування знань з дисциплін: «Маркетинг», «Економіка підприємства»

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок розробки та реалізації цінової політики підприємства

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової політики

Тема 1. Теоретичні аспекти ціноутворення. Система цін та їх класифікація

Тема 2. Чинники маркетингового ціноутворення

Тема 3. Витрати у процесі формуванні ціни

Модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Тема 4. Методи ціноутворення в системі маркетингу

Тема 5. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики

Тема 6. Маркетингові цінові стратегії

Тема 7. Помилки і ризики у встановленні цін

Тема 8. Формування маркетингової цінової політики підприємства

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- здатність застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- вміння застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- вміння виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- здатність відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- навички виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- вміння застосовувати технології маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.



Донецький державний університет управління

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції, лекції-дискусій;
- семінарські заняття;
- технології ситуативного моделювання, кейс-стаді

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на семінарських заняттях – ~ 15 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 15 балів
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 30 балів;
- Виконання індивідуальних завдань і кейсів, розв'язання задач – ~ 40 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. К. : Центр учбової літератури, 2016. 159 с
2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с
3. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

Англомовні видання:

1. Kotler Philip, Keller Kevin Lane Marketing Management, 15th Edition. Pearson, 2016. 816 p.
2. Kotler, Philip T. Armstrong Gary Principles of Marketing, 17th Edition. Pearson, 2017. 737 p.
3. Keegan Warren Global Marketing Management, Pearson International Edition, 7th Edition. Pearson Education, 2012. 660 p.

Інтернет джерела

1. American Marketing Association. URL: <http://www.marketingpower.com>.
2. Міжнародна Асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://www.mami.org.ua/>
3. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3574>
4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>