



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Спеціальність: 075 Маркетинг

Рік навчання: 3-й, семестр 6-й

Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів

**Назва кафедри: Аграрного менеджменту та
маркетингу**

Мова викладання: українська

Лектор курсу

д.е.н., доцент Логоша Роман Васильович

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

lrv@vsau.vin.ua, konffmp@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова цінова політика» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 150 год.: лекції – 30 год.; практичні заняття – 28 год., самостійна робота – 92 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

При вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Економічна теорія (Мікроекономіка, Макроекономіка)», «Основи маркетингу», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Галузевий маркетинг», «Дослідження ринків (в т.ч. інфраструктура ринку)», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг послуг», «Маркетингова товарна політика (в т.ч. інноваційна політика)»;

основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингове планування», «Логістика».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетингова цінова політика» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної

компетентності – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти знань щодо формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення, практичних навичок з формування цінової політики підприємства.

Завдання вивчення дисципліни

Програма дисципліни орієнтована на вивчення теоретичних засад ціноутворення; методики формування цін та її окремих елементів; сутності методів ринкового ціноутворення; особливостей установа цін на зовнішньому ринку; методологічних підходів до розробки цінової політики та стратегії підприємства; цілей і методів державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

інтегральні компетентності (ІК):

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

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

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

програмні результати (Р):

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

Тиждень	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
	Тема 1. Сутність ціни та концепції ціноутворення.	2	2	11
	Тема 2. Система цін та їх класифікація.	2	2	11
	Тема 3. Фактори маркетингу ціноутворення.	2	2	11
	Тема 4. Методи ціноутворення.	4	4	7
	Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення.	4	4	9
	Тема 6. Цінові ризики.	4	4	7
	Тема 7. Державне регулювання цін	2	2	11
	Тема 8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	4	4	7
	Тема 9. Ціноутворення на послуги	2	2	9
	Тема 10. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності	4	2	9
Разом		30	28	92

Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час позааудиторної навчальної роботи. Самостійна робота здобувачів вищої освіти спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачем за час навчання, їх поглиблення, а також набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь відповідно до обраної спеціальності

Виконання здобувачем вищої освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця який забезпечує викладання даної навчальної дисципліни у ВНЗ.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розроблення навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання

результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Основні види самостійної роботи здобувача

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання навчального матеріалу (за конспектом лекцій, навчально-методичною і науковою літературою), пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем	24	щотижнево	Усне опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	18	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Підготовка доповідей, презентацій, есе	32	2 рази на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до проміжних та атестаційних контрольних робіт та тестування	18	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ
Разом		92		

Контроль результатів самостійної роботи здобувача вищої освіти може здійснюватися під час лекційних і практичних занять або поза ними у письмовій, усній або змішаній формі з поданням результату самостійної роботи здобувача або у формі тестування.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Список основної та додаткової літератури

Основна:

1. Бакунов О.О. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 308 с.

2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І. Туган-Барановського, 2003. 156 с.

3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика Киев.: Эксмо, 2006. 464 с.

4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ : ВД "Професіонал", 2006. 304 с.

5. Литвиненко С.В. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2008. 328 с.

6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2017. 240 с.

7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с.

Додаткова:

8. Белевцев М.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2005. 332 с.

9. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник. Київ : Кондор, 2007. 252 с.

10. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. Посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 304 с.

11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 393 с.

12. Литвиненко Я.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.

13. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ : Дакор, КТН, 2008. 184 с.

14. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. Суми: Папірус, 2016. – 199 с.

15. Логоша Р.В., Семчук І.А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка АПК*. 2020. № 12 (314). С. 45-54.

16. Логоша Р.В. Формування постіндустріального ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня». 2017. 515 с.

Інтернет-ресурси:

17. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>.

18. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>.

19. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Інформаційні ресурси:

22. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» (внутрішній сайт ВНАУ)

23. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

Контроль і оцінка результатів навчання

У відповідності до положення “Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному аграрному університеті”, розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв’язування задач та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) – 10 балів; показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та

студентської активності – 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи (колоквіуму).

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	Всього за атестацію 2	30
11	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти

	зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.