



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС**  
**освітнього компонента - ОКЗ8**  
**МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг	
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	залік	

**Викладач:**

Окландер Ігор Михайлович

старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу, кандидат економічних наук

e-mail igor.oklander@gmail.com

**Метою дисципліни** є формування системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

**Передумови для вивчення освітнього компонента.** Курс «Маркетингова цінова політика» є обов'язковою дисципліною з підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг», яка тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Маркетинг», «Маркетингова комунікативна політика», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Економіка підприємства».

**Програмні результати навчання:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

PH2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH17. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

PH 22. Виявляти навички до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів.

### **Диференційовані програмні результати навчання:**

#### **Знати:**

- загальні засади організації управління ціновою політикою;
- сучасну методологію і технологію управління ціновою політикою;
- теорію розробки та реалізації маркетингової цінової політики;
- організаційний інструментарій управління ціновою політикою.

#### **Володіти:**

- знаннями предмету щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики;
- сучасними методами та прийомами ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

#### **Розуміти:**

- теоретико-методологічну базу маркетингової цінової політики;

#### **Вміти:**

- застосовувати сучасний методологічний інструментарій маркетингового ціноутворення;
- здійснювати ефективні функції управління ціновою політикою.

## **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Теоретичні засади маркетингового ціноутворення	2	2		5
2	Формування цінової політики	2	2		5
3	Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення.	4	2		5
4	Система цін та їхня класифікація	2	2		5
5	Фактори маркетингового ціноутворення.	2	2		5
6	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	4		5
7	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	4	2		5
8	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	2		5
9	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	4	2		5
10	Маркетингові стратегії ціноутворення	2	4		5
11	Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	4	2		5
12	Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні	2	2		5
	<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>28</b>		<b>60</b>

### Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання з дисципліни «Маркетингова цінова політика» складає 60 і 100 балів і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний:</i>		32	60
- усне опитування або письмовий експресконтроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	32	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- реферат	1		
- підготовка РГР	1		
<i>Підсумковий</i> - залік	1	28	40
<b>Всього</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

#### Індивідуальні завдання та вимоги до виконання:

З дисципліни передбачено виконання РГР.

Зміст РГР передбачає формування у студентів компетентностей щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завдання для виконання РГР передбачають:

- комплексну відповідь на 2 теоретичних запитання;
- розв'язання двох задач з маркетингового ціноутворення.

#### Опис контрольних заходів:

Контрольні заходи передбачають *поточний* контроль знань, який здійснюється два рази у семестрі.

#### 1. Приклад типових тестових завдань, які входять до поточного контролю:

1. *Граничні витрати* - це:

- 1) зміна розміру валових витрат на одиницю продукції в результаті зміни розміру виробництва та реалізації продукції;
- 2) це додаткові витрати від виробництва і реалізації додаткової одиниці продукції;
- 3) це витрати які не змінюються в залежності від обсягу виробництва і реалізації;

**Підсумковий контроль знань** - залік.

### Інформаційне забезпечення

#### Основна література

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: ЦУЛ, 2017. – 240 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284

3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / Я.В. Литвиненко. - К.: Знання, 2010. – 294 с.
4. Маркетинг: [навч. Посібник] / [Ю.Г. Петруня та ін.]. – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
5. Маркетинг: Бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [Навчальний посібник] // Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
7. Перерва П.Г. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі: [Моногр.] / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі. – 2008. – 201 с.

#### Додаткові джерела інформації

8. Чукурна О.П., Михайлова М.В., Балдык Д.А. Методичний підхід щодо прогнозування ціни на продукцію машинобудівних підприємств залежно від питомої ваги. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – Харків: ХДУХТ, 2020 . Випуск 2 (32). С.102-116 URL.: <http://nzb.hduht.edu.ua/>
9. Chukurna O. METHODOICAL APPROACH TO ACCOUNTING INTANGIBLE ASSETS AND BRAND VALUES IN MARKETING PRICE POLICY Маркетинг і цифрові технології. Т.4, №3, 2020, с. 63-73 URL.:
10. Бібліотеки України
11. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
13. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
14. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>