

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 35 Маркетингова цінова політика

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	5 кредити ECTS (150 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	курсова робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію формування і проведення маркетингової цінової політики, а також розвинуться навички у сфері управління цінами, методами планування цін та вибору цінових стратегій.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингові дослідження», «Економіка підприємства».

Програмні результати навчання:

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

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН21. Аналізувати соціально-економічні процеси, фінансового господарську діяльність в будівництві, застосовувати технології виконання робіт з ціноутворення та розрахунків вартості будівельних об'єктів

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.

вміти:

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

Тематичний план

Тема 1 Формування цінової політики

Тема 2 Система цін та їхня класифікація

Тема 3 Фактори маркетингового ціноутворення

Тема 4 Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Тема 5 Формування цінової політики

Тема 6 Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Тема 7 Маркетингові стратегії ціноутворення

Тема 8 Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Маркетингова цінова політика**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи.

Курсова робота з освітнього компонента – «Маркетингова цінова політика» дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною освітньою програмою.

Курсова робота виконується здобувачами під керівництвом викладача відповідно до обраної тематики та об'єкті дослідження в межах конкретного проблемного питання з маркетингової цінової політики. Об'єктом дослідження курсової роботи виступає процес або явище, що створює проблемну ситуацію та обране для вивчення. Предметом дослідження курсової роботи є методів формування цінової політики. Як наслідок виконаної роботи та проведених досліджень є висновки та пропозиції, що формуються здобувачем самостійно і спрямовані на поліпшення чи усунення проблемного питання з маркетингової цінової політики.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової роботи.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (курсва робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів.

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.

Допоміжні джерела інформації

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 роздрібної торгівлі: [Моногр.] / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – Харків: Харківській державний університет харчування та торгівлі. – 2008. 201 с.