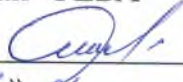



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 С.Ф. Смерічевський
 «07» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 А. Полухін
 «10» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетингове ціноутворення»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»
 Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	2ДЗ-5с	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5, 6	135 / 4,5	10	8	–	117	2 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.14



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетингове ціноутворення»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 17

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг» навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Радченко О.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «9» _____ 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Сібрук В.Л.


Гарант освітньо-професійної програми _____ Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від «12» _____ 2021 р.


Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 36
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 17	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	7
2.3. Тематичний план	11
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	13
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	13
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	14
3.1. Методи навчання	14
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	14
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	14
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	15

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 17	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та умінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингового ціноутворення на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо освоєння системи вивчення методів і алгоритмів ціноутворення, основних цінових стратегій, процесів формування цінової політики підприємства, вивчення реакції споживачів на цінові рішення фірми, реакції на цінові рішення конкурентів.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики;
- оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення;
- визначення складових системи цін;
- формування чітких представлень про відмінності пасивного та активного підходів до ціноутворення;
- визначення особливостей формування цінової політики підприємства;
- формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингового ціноутворення;
- вивчення особливостей застосування методів ціноутворення;
- оволодіння вміннями аналізувати умови беззбитковості цінових рішень;
- визначення особливостей вибору цінових стратегій підприємств в залежності від ринкової ситуації та цілей підприємства фірми;
- практично застосовувати найкращі цінові стратегії та методи ціноутворення, які пов'язані із досягненням цілей підприємства.
- вивчення характеристик і базових рішень в області ціноутворення товарів та послуг;
- виявлення актуальних проблем в області маркетингового ціноутворення України;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 17	


- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних завдань маркетингового ціноутворення на підприємствах різних галузей економіки.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН4).
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. (ПРН8).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- 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 (ІК).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу(ФК1).
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 17	

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7).

- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (ФК15).

- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).


1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг, «Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин», «Бізнес-планування та бюджетування», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетинг послуг, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинговий аудит, Холістичний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох **навчальних модулів, а саме:**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 17	

– навчального модуля **№1 «Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»;**

- навчального модуля **№2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»** , які є логічною завершеними, відносно самостійними, цілісними частинами навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналізу результатів їх виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля **Модуль № 1«Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»**

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- економічну сутність понять «ціна», «ціноутворення», маркетингова цінова політика;

- теоретичні засади розробки маркетингової цінової політики підприємства;

- сутність функцій ціни;

- загальні принципи ціноутворення в умовах ринку;

- класифікацію цін в залежності від ознак;

- види цін, які використовуються на товарних ринках;

- сутність та механізм застосування цінових і нецінових методів конкуренції;

- сфери використання різних методів ціноутворення;

- процеси формування політики цін;

- методи державного регулювання цін;

- методи оцінки ризику в розрахунках цін;

- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії

цін;

вміти:

- розробляти тактику ціноутворення з урахуванням різних факторів;

- розраховувати ціни виробництва, відпускної ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;

- складати калькуляцію роздрібною ціни;

- розраховувати цільову ціну при зміні умов виробництва та реалізації;

- використовувати методи ціноутворення;

- аналізувати умови беззбитковості цінових рішень;


- відобразити графіки зміни витрат у короткостроковому та довгостроковому

періодах;

- розраховувати вірогідні реакції системи на зміни в попиті;

- визначати ступінь ризику при розрахунках ціни;

- застосовувати методи визначення цінової еластичності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 17	

Тема 1.1. Введення у ціноутворення

Економічна теорія та можливості її використання в практиці ціноутворення. Концепція попиту і практика бізнесу. Криві попиту. Причини можливих помилок при прийнятті цінових рішень на основі кривих попиту. Цілі фірми та їх відображення в політиці ціноутворення. Виробничі витрати та управління витратами. Точка беззбитковості. Маржинальні (граничні) витрати.

Тема 1.2. Формування цінової політики

Основи формування комерційної політики фірми. Задачі, що вирішуються в рамках цінової політики. Ефект масштабу. Цінова політика та цінова стратегія фірми. Витратний підхід в ціноутворенні та проблеми його використання в сучасних ринкових умовах. Залежність між ціною та витратами в умовах ринкової системи. Ціннісний підхід до ціноутворення. Порівняння активного та пасивного підходів до ціноутворення. Проблеми та помилки використання ціннісного підходу до ціноутворення. Процес формування політики цін.

Тема 1.3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Економічна природа та сутність категорії ціни. Ціна з точки зору виробника і споживача. Ціна як фактор ринкової економіки. Функції ціни. Система ціноутворюючих факторів різного рівня та їх комплексний вплив на формування ринкової ціни. Ціна ринкової рівноваги. Нецінові фактори, які впливають на обсяг попиту, пропозиції та рівень цін.

Тема 1.4. Система цін та їх класифікація

Складові системи цін. «Склад ціни» та «структура ціни». Види цін на промисловому ринку. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію та інші види сировини. Оптові та роздрібні ціни. Тарифи на послуги транспорту, на комунальні і побутові послуги. Ціни зовнішньоторговельного обороту. Класифікація та види цін. Види цін за ступенем сприйняття товару. Види цін за обслуговуванням галузей та сфер економіки. Види цін за терміном узгодження. Види цін за ступенем державного регулювання. Види цін за порядком відшкодування транспортних витрат.

Тема 1.5. Фактори маркетингового ціноутворення

Основні фактори, які впливають на формування ринкових цін. Фактори попиту. Фактори пропозиції. Фактори альтернативних виробничих можливостей. Фактор споживчого вибору. Фактори, що викликають підвищення цін. Фактори, що викликають зниження цін. Групи зовнішніх та внутрішніх чинників. Методи державного регулювання цін. Протистояння горизонтальному і вертикальному фіксуванню цін.

Тема 1.6. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні



Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворення. Методи оцінки ризику в розрахунках цін. Сутність та економічна основа інфляційного процесу. Значення оцінки інфляційного очікування при встановленні ціни. Показники, за якими оцінюється інфляційне очікування. Джерела отримання інформації та етапи, за якими розраховується інфляційне очікування.

Тема 1.7. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Об'єктивна необхідність антимонопольної політики та державного регулювання цін. Форми державного регулювання цін. Законодавча база і повноваження органів державної влади в Україні в галузі ціноутворення. Адміністративні та економічні методи державного регулювання цін. Зарубіжний досвід державного регулювання цін. Відмінні риси середовища що контролюється урядом.

Модуль № 2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»


Інтегровані вимоги модуля № 2:

знати:

- підходи до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції, економіко-математичних методів;
- сутність і процес формування ціни продавця і покупця;
- сутність і порядок розрахунку ціни виробництва, відпускної ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
- фактори, що визначають чутливість споживача до ціни;
- критерії сприйняття цінності товарів та послуг;
- можливості коригування цін та процес встановлення кінцевої ціни;
- сутність маркетингових стратегій, які використовуються в ціноутворенні;
- сутність стратегії зниження та підвищення цін;
- принципи ціноутворення на товарних ринках з різними умовами конкуренції;
- сутність світових цін та порядок їх розрахунку на різні групи товарів;
- принципи ціноутворення брендів.

вміти:

- встановлювати пріоритети в процесі розробки цінової стратегії;
- аналізувати тип ринку за допомогою індексів Харфіндела-Хіршмана;
- визначати цінову стратегію підприємства в залежності від ринкової ситуації та цілей підприємства фірми);
- практично застосовувати найкращі цінові стратегії та методи ціноутворення, які пов'язані із досягненням цілей підприємства;
- розраховувати ціни виходячи з витрат, попиту, конкуренції;
- розраховувати залежність попиту і пропозиції від ціни;
- оцінювати вартість бренду;
- розраховувати ціни на продукцію, що експортується.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 17	

Тема 2.1. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворення

Конкуренція, її види та вплив на формування ціни. Принципи ціноутворення на товарних ринках з різними умовами конкуренції. Постійні кон'юнктурні дослідження. Циклічні коливання цін під впливом порушень попиту та пропозиції. Зміна цін під впливом зовнішніх факторів. Спекулятивне коливання цін. Врахування у визначення цін споживчого вибору та заміності товару. Розрахунок ціни товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності.

Тема 2.2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Ціноутворення з урахуванням витрат виробництва. Класифікація витрат. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 2.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни


Процес встановлення ціни. Етапи встановлення базової ціни. Вибір цінової політики. Процес дослідження кон'юнктури ринку. Вибір методів ціноутворення. Аналіз попиту. Визначення витрат пов'язаних з виробництвом товару. Врахування психологічних аспектів сприйняття ціни споживачами. Врахування рівня конкуренції на цільовому сегменті ринку. Встановлення кінцевої ціни з врахуванням комерційних умов поставки товару.

Тема 2.4. Коригування ціни

Поняття цінової еластичності. Залежність між попитом та ціною. Фактори, що сприяють зміні цін. Групи внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на рівень цін. Можливості коригування цін та процес встановлення кінцевої ціни. Види цінових знижок: функціональні, сезонні, бонусні, закриті, залікові, спеціальні, заохочувальні. Корегування цін з урахуванням базових умов поставки. Корегування цін з урахуванням умов платежів та виду каналів розповсюдження.

Тема 2.5. Маркетингові стратегії ціноутворення

Стратегії ціноутворення на нові товари. Стратегія «зняття вершків». Стратегія «проникнення». Стратегія «психологічного впливу». Стратегія «лідера на ринку».

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 17	

Стратегія «престижної ціни». Стратегії ціноутворення на товари, що вже існують на ринку. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін на доповнюючі товари. Встановлення цін на побічні продукти підприємства. Встановлення цін за географічним принципом. Конкурентні стратегії.

Тема 2.6. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Етапи процесу ціноутворення в міжнародному маркетингу. Поняття «світова ціна». Групи факторів що впливають на рівень цін. Засоби державного регулювання та контролю над цінами. Види цін в залежності від каналів, по яким здійснюється зовнішньоекономічні операції. Ціни «вільної» торгівлі. Ціни на товари що фінансуються за рахунок кредиторів. Трансфертні ціни. Особливості встановлення експортних цін. Види цін. Митні тарифи та платежі та їх вплив на рівень цін.

Тема 2.7. Ціноутворення брендів


Сутність брендінгу. Ціна як елемент формування іміджу. Формування сприйняття споживачем іміджу товару-фірми. Іміджеве ціноутворення. Співвідношення ціна-якість. Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль № 1 « Процес ціноутворення та сутність категорії ціни »										
1.1	Введення у ціноутворення	5 семестр				5 семестр				
		6	2	2	2	10	2	-	8	



1.2	Формування цінової політики	6	2	2	2	10	2	-	8
1.3	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6	2	2	2	10	2	-	8
1.4	Система цін та їх класифікація	8	2	2	4	6 семестр			
						4	-	-	4
1.5	Фактори маркетингового ціноутворення	10	2	2	4	3	-	-	3
1.6	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	6	2	2	2	3	-	-	3
1.7.	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	6	2	2	2				
1.8.	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
Усього за модулем №1		54	16	16	22	30	6	-	24
Модуль №2 « Особливості ціноутворення в ринкових умовах »									
2.1	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворення	6	2	2	2	8	-	-	8
2.2	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	11	2	2	5	15	2	2	11
2.3	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	11	2	2	5	12	-	2	10
2.4	Коригування ціни	7	2	2	3	10	-	-	10
2.5	Маркетингові стратегії ціноутворення	11	2	2	5	12	-	2	10
2.6	Ціноутворення в міжнародному маркетингу	6	2	2	2	14	2	2	10
2.7	Ціноутворення брендів	7	2	2	3	8	-	-	8
	Домашнє завдання №1,№2	16	-	-	16	-	-	-	-
	Модульна контрольна робота №2	6	2	-	4	-	-	-	-
	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)№1,№2	-	-	-	-	16	-	-	16
Усього за модулем №2		81	18	18	45	105	4	8	93

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021						
		Стор. 13 із 17							

Усього за навчальною дисципліною	135	34	34	67	135	10	8	117
---	------------	-----------	-----------	-----------	------------	-----------	----------	------------

2.4. Домашнє завдання.

В п'ятому семестрі студенти виконують два домашні завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингового ціноутворення.

Метою ДЗ №1 є вироблення у студентів навичок логічного мислення для розв'язання віртуальних задач маркетингового ціноутворення.

Метою ДЗ №2 є формування у студентів практичних навичок розв'язання конкретних задач під час роботи в службах маркетингу сучасного підприємства.

В рамках виконання ДЗ №2 необхідно охарактеризувати особливості, проаналізувати стан ринку на якому діє підприємство, охарактеризувати особливості цінової політики обраного підприємства та визначити цінову стратегію, яку використовує підприємство.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати основні поняття ціноутворення, які використовуються в процесі визначення та формування цінової політики підприємства та вивчення реакції споживачів та конкурентів на цінові рішення фірми та вміти аналізувати стан ринку на якому діє підприємство, визначити особливості цінової політики обраного підприємства та обирати цінові стратегії, які використовує підприємство в певних ринкових умовах.


Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 17	

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.1.1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник/ Ю.Є. Петруня, В.Ю.Петруня. – 3-тє вид., переробл.і доповн. – Дніпропетровськ:Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362с.

3.1.2. Маркетинг: Підручник / В.М. Загорулько , С.В.Петровська, О.А.Радченко, В.А.Василенко. –К.: вид. НАУ,2015. – 246 с.

3.1.3. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій / Укл. О.П.Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2015. – 126 с.

3.1.4. Храбатин О.І.,Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник./ За наук.ред.О.А.Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.

3.1.5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури,2012. – 240 с.

3.1.6. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ Я.В.Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.

3.1.7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.;Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

3.1.8. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч.пос.К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.

3.1.9. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.І.Чеботар, Я.С.Ларина, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, С.М.Боняр, А.В.Рябчик, О.М.Прус, В.А.Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

Допоміжна література

3.1.10. Ламбен Жан – Жак, Стратегический маркетинг, Европейская перспектива. – Санкт–Петербург.: Наука, 1996.-589 с.

3.1.11. Негл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. - СПб.: Питер, 2001. - 544 с.

3.1.12. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 15 із 17	


4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів		Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
5,6 семестр					
Модуль № 1 «Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»			Модуль № 2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10	Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10	Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10
			Виконання та захист домашнього завдання	20	-
			Виконання та захист контрольної роботи №1, №2 (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>11</i>	<i>-</i>	<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше</i>	<i>23</i>	<i>-</i>
Виконання модульної контрольної роботи №1	12	-	Виконання модульної контрольної роботи №2	12	-
Усього за модулем №1	30	-	Усього за модулем №2	50	-
Усього за модулями №1, №2				80	60
Семестровий екзамен				20	40
Усього за дисципліною				100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 16 із 17	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

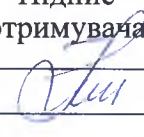
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 17 із 17	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	10.06.21	Фігуров Меленко		

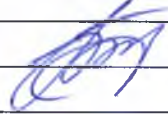
(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.04.22		є адекватним

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)


УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	<p style="text-align: center;">Quality management system Course training program on the discipline «Marketing pricing»</p>	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page. 3 of 14	

CONTENT

	page
INTRODUCTION	4
1. EXPLANATORY NOTE.....	4
1.1. Place, purpose, tasks of the discipline	4
1.2. Learning outcomes that make it possible to achieve academic discipline.	4
1.3. Competences that make it possible to acquire the discipline.	5
1.4. Interdisciplinary connections.....	6
2. PROGRAM OF THE DISCIPLINE	6
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module	6
2.3. Thematic	10
2.4. Homework	11
2.5. List of questions to prepare for the exam.	11
3. EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL MATERIALS ON THE DISCIPLINE.....	11
4. RATING SYSTEM FOR EVALUATION OF KNOWLEDGE AND SKILLS ACQUIRED BY THE STUDENT.....	12

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing pricing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page. 4 of 14	

INTRODUCTION

The course program of the discipline is developed on the basis of "Methodological recommendations for the development of the work program of the discipline", approved by the order № 071 / roz from 10.07.2019 and the correspondent normative documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Place, purpose, tasks of the discipline.

Place: this discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in marketing pricing based on theoretical principles and modern forms and methods of production and economic and commercial activities prevailing in the world economic process.

The purpose of the discipline is the formation of competencies for mastering the system of studying methods and algorithms of pricing, basic pricing strategies, processes of forming the pricing policy of the enterprise, studying the reaction of consumers to pricing decisions of the firm, reactions to pricing decisions of competitors

The tasks of the discipline are:

- acquaintance with the theoretical and methodological basis of marketing pricing policy;
- mastering practical and marketing pricing skills;
- determination of the components of the price system;
- formation of clear ideas about the differences between passive and active approaches to pricing;
- determination of features of formation of the price policy of the enterprise;
- formation of clear ideas about the characteristics, features, methods and models of marketing pricing;
- study of the peculiarities of the application of pricing methods;
- mastering the ability to analyze the break-even conditions of price decisions;
- determining the features of the choice of pricing strategies of enterprises depending on the market situation and the goals of the enterprise, firm;
- practically apply the best pricing strategies and pricing methods that are related to achieving the goals of the enterprise;
- study of characteristics and basic decisions in the field of pricing of goods and services;
- identification of current problems in the field of marketing pricing of Ukraine;
- consolidation of the received knowledge on the basis of practical tasks of a problem-thematic course;
- acquisition of practical skills in solving specific problems of marketing pricing in enterprises of various sectors of the economy.

1.2. Learning outcomes that make it possible to achieve academic discipline.

- Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activity (**PLO1**).
- Apply the acquired theoretical knowledge to solve practical problems in the field of marketing (**PLO3**).



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU CTP 11.01.03–
01–2021

Page. 5 of 14

– Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodological tools (**PLO4**).

– To determine the functional areas of market entity marketing activity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity (**PLO6**).

– Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduct of marketing activities and the practical application of marketing tools (**PLO7**).

– Apply innovative approaches to marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment. (**PLO8**).

– To forecast effective demand, to define perspective target segments of consumers, to substantiate innovative methods of management of commodity, price, sales, communication policies of the enterprise in all types of markets (**PLO23**).

1.3. Competences that make it possible to acquire the discipline.

– Ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (**IC**).

– Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (**GC3**).

– Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

– Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (**GC6**).

– Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (**PC1**).

– Ability to use theoretical marketing positions to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (**PC3**).

– The ability to conduct marketing activity based on an understanding of the nature and content of marketing theory and the functional relationships between its components (**PC4**).


– Ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (**PC5**).

– Ability to determine the impact of functional areas of marketing on the results of market participant economic activity (**PC7**).

– Ability to understand the content and nature of the marketer professional activity in the industrial, consumer and electronic markets of goods and services and management decisions in the field of marketing for innovative development of the enterprise in an unstable environment (**PC15**).

– Ability to understand the product policy of the enterprise, to form the optimal range, to analyze and design effective (active, bilateral) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions on marketing management elements business entities operating in all types of markets in modern conditions (**PC19**).

– Ability to understand the features of software products and services in the electronic market, apply basic tools and methods of planning and sales organization in the electronic market, establish communications using the global computer network and plan, implement and conduct marketing activities on social networks, develop strategies and optimally select tools and methods to effectively optimize websites, collect, analyze, measure, present and interpret

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing pricing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page. 6 of 14	

information about website visitors in order to make effective marketing decisions for market participants, including aviation companies (**PC21**).

1.4. Interdisciplinary connections.

This discipline is based on knowledge of such disciplines as Information and Communication Systems and Technologies, Social Market Communications, Marketing, Economics of economic activity of subjects of marketing relations, Business Planning and Budgeting, and is the basis for the study of further disciplines, namely: Marketing of innovations, Marketing of services, Marketing of the industrial enterprise, Marketing audit, Holistic marketing.

2. PROGRAM OF THE DISCIPLINE

2.1. Discipline content

The educational material of the discipline is structured on a modular basis and consists of two educational modules, namely:

- training module №1 "Pricing process and the essence of the price category";
- training module №2 "Features of pricing in market conditions", which are logically complete, relatively independent, integral parts of the discipline, the mastering of which involves modular tests and analysis of the results of their implementation.

2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module № 1 "Pricing process and the essence of the price category"

Integrated requirements of module №1:

to know: economic essence of the concepts "price", "pricing", "marketing pricing policy";

- theoretical principles of development of marketing enterprise pricing policy;
- the essence of price functions;
- general principles of pricing in market conditions;
- classification of prices depending on the features;
- types of prices used in commodity markets;
- the essence and mechanism of application of price and non-price methods of competition;
- areas of use of different pricing methods;
- processes of price policy formation;
- methods of state regulation of prices;
- methods of risk assessment in price calculations;
- differences in the marketing approach to pricing from the classical price theory;

to be able to:

- develop pricing tactics taking into account various factors;
- calculate production prices, enterprises and industry selling prices, retail prices;
- make a calculation of the retail price;
- calculate the target price when changing the conditions of production and sale;
- use pricing methods;
- analyze the break-even conditions of price decisions;



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU CTP 11.01.03–
01–2021

Page. 7 of 14

- display charts of changes in costs in the short and long term;
- calculate the probable reactions of the system to changes in demand;
- determine the degree of risk when calculating the price;
- apply methods for determining price elasticity.

Topic 1.1. Introduction in pricing

Economic theory and possibilities of its use in pricing practice. Demand concept and business practice. Demand curves. Causes of possible errors in pricing based on demand curves. The goals of the firm are their reflection in the pricing policy. Production costs and cost management. Break-even point. Marginal (marginal) costs.

Topic 1.2. Forming the pricing policy

Fundamentals of the formation of commercial policy of the firm. Tasks to be solved within the framework of pricing policy. Scale effect. Pricing policy and pricing strategy of the firm. Cost approach in pricing and problems of its use in modern market conditions. The relationship between price and cost in a market system. Value approach to pricing. Comparison of active and passive approaches to pricing. Problems and mistakes of using the value approach to pricing. The process of forming pricing policy.

Topic 1.3. Price as a tool of marketing pricing policy

Economic nature and essence of the price category. Price from the point of view of the producer and the consumer. Price as a factor of market economy. Price functions. The system of pricing factors of different levels and their complex influence on the formation of the market price. Market equilibrium price. Non-price factors that affect the volume of demand, supply and price levels.

Topic 1.4. Price system and their classification


Components of price systems. "Price composition" and "price structure". Types of prices in the industrial market. Purchase prices for agricultural products and other raw materials. Wholesale and retail prices. Tariffs for transport services, utilities and household services. Prices of foreign trade turnover. Classification and types of prices. Types of prices according to the degree of perception of the product. Types of prices for services to industries and sectors of the economy. Types of prices by terms of coordination. Types of prices according to the degree of state regulation. Types of prices in the order of reimbursement of transport costs.

Topic 1.5. Factors of marketing pricing

The main factors influencing the formation of market prices. Demand factors. Supply factors. Factors of alternative production opportunities. Consumer choice factor. Factors causing price increases. Factors causing lower prices. Groups of external and internal factors. Methods of state price regulation. Opposition to horizontal and vertical price fixing.

Topic 1.6. Estimation of error and risk in pricing

The role of risk assessment of decisions made in pricing. Methods of risk assessment in price calculations. The essence and economic basis of the inflation process. The value of estimating inflation expectations when setting the price. Indicators by which inflation expectations are assessed. Sources of information and stages by which inflation expectations are calculated.

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing pricing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03–01–2021
		Page. 8 of 14	

Topic 1.7. State regulation of pricing processes in Ukraine

The objective need for antimonopolistic policy and state price regulation. Forms of state regulation of prices. Legislation and powers of public authorities in Ukraine in the field of pricing. Administrative and economic methods of state regulation of prices. Foreign experience of state price regulation. Distinctive features of the government-controlled environment.

Module № 2 "Features of pricing in market conditions"

Integrated requirements of module № 2:

to know:

- approaches to calculating prices based on costs, demand, competition, economic and mathematical methods;
- the essence and process of the seller and the buyer price forming;
- the essence and procedure for calculating the production price, selling price of the enterprise and industry, retail price;
- factors that determine the consumer's sensitivity to price;
- criteria for perceiving the value of goods and services;
- possibilities of price adjustment and the process of setting the final price;
- the essence of marketing strategies used in pricing;
- the essence of the strategy of reducing and raising prices;
- principles of pricing in commodity markets with different conditions of competition;
- the essence of world prices and the order of their calculation for different groups of goods;
- principles of brand pricing.

to be able to:

- set priorities in the process of developing a pricing strategy;
- analyze the type of market using Harfindel-Hirschman indices;
- determine the pricing strategy of the enterprise depending on the market situation and the enterprise goals);
- practically apply the best pricing strategies and pricing methods that are related to achieving the enterprise goals;
- calculate prices based on costs, demand, competition;
- calculate the dependence of supply and demand on price;
- assess the value of the brand;
- calculate prices for exported products.

Topic 2.1. Features of market research in pricing

Competition, its types and influence on price formation. Principles of pricing in commodity markets with different conditions of competition. Ongoing market research. Cyclical price fluctuations under the influence of supply and demand violations. Price changes under the influence of external factors. Speculative price fluctuations. Consideration in determining the prices of consumer choice and substitutability of goods. Calculation of the price of goods on the basis of an integrated indicator of competitiveness.

Topic 2.2. Methodical approaches to pricing in the marketing system

Pricing taking into account production costs. Cost classification. Features of the marketing approach to pricing: principles of pricing; pricing methods in modern marketing. The essence of



direct pricing methods: the concept of break-even products; setting prices with a focus on conditions of competition; pricing within the product range, by geographical area and exchange pricing. Methods of indirect marketing pricing: trade credit policy; discount marketing policy.

Topic 2.3. Price determination decision-making procedure

Pricing process. Stages of setting the base price. Choice of pricing policy. Market research process. Choice of pricing methods. Demand analysis. Determining the costs associated with the production of goods. Taking into account the psychological aspects of consumer perception of price. Taking into account the level of competition in the target market segment. Setting the final price taking into account the commercial terms of delivery of the goods.

Topic 2.4. Price correction

The concept of price elasticity. The relationship between demand and price. Factors contributing to price changes. Groups of internal and external factors influencing the price level. Possibilities of price adjustment and the process of setting the final price. Types of price discounts: functional, seasonal, bonus, closed, credit, special, incentive. Price adjustment taking into account the basic terms of delivery. Price adjustment taking into account payment terms and type of distribution channels.

Topic 2.5. Marketing pricing strategies

Pricing strategies for new products. Cream skimming strategy. Penetration strategy. Strategy of "psychological influence". Market leader strategy. Strategy of "prestigious price". Pricing strategies for products that already exist in the market. Pricing strategies within the product range. Setting prices for complementary goods. Setting prices for by-products of the enterprise. Setting prices on a geographical basis. Competitive strategies.

Topic 2.6. Pricing in international marketing

Stages of the pricing process in international marketing. The concept of "world price". Groups of factors influencing the price level. Means of state regulation and control over prices. Types of prices depending on the channels through which foreign economic transactions are made. Prices of "free" trade. Prices for goods financed by creditors. Transfer prices. Features of setting export prices. Types of prices. Customs tariffs and payments and their impact on the price level.

Topic 2.7. Brand pricing

The essence of branding. Price as an element of image formation. Formation of consumer perception of the image of the product-firm. Image pricing. Value for money. The need for a brand asset management strategy: the essence and meaning of the brand; brand capital and its management. Principles of pricing of branded goods: factors of loyalty to trademarks; price premium of the brand.



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU CTP 11.01.03–
01–2021

Page. 10 of 14

2.3. Thematic plan.

№	Topics name (thematic section)	Volume of training sessions (hours)			
		Full-time education			
		Total	Lectures	Practicals	Self-study
1	2	3	4	5	6
Module № 1 "Pricing process and the essence of the price category"					
1.1	Introduction to the pricing	5 semester			
		6	2	2	2
1.2	Forming the pricing policy	6	2	2	2
1.3	Price as a tool of marketing pricing policy	6	2	2	2
1.4	Price system and their classification	8	2	2	4
1.5	Factors of marketing pricing	10	2	2 2	4
1.6	Estimation of error and risk in pricing	6	2	2	2
1.7.	State regulation of pricing processes in Ukraine	6	2	2	2
1.8.	Module control work №1	6	2	-	4
Total for the module №1		54	16	16	22
Module №2 "Features of pricing in market conditions"					
2.1	Features of market research in pricing	6	2	2	2
2.2	Methodical approaches to pricing in the marketing system	11	2	2 2	5
2.3	Price determination decision-making procedure	11	2 2	2	5
2.4	Price correction	7	2	2	3
2.5	Marketing pricing strategies	11	2	2 2	5
2.6	Pricing in international marketing	6	2	2	2
2.7	Brand pricing	7	2	2	3
	Homework №1, №2	16	-	-	16
	Module control work №2	6	2	-	4
Total for the module №2		81	18	18	45
Total for the discipline		135	34	34	67



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU CTP 11.01.03–
01–2021

Page. 11 of 14

2.4. Homework

In the fifth semester, students complete two homeworks (HW), in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of mastering the course material in the field of marketing. The goal of HW №1 is to develop students' logical thinking skills for solving virtual marketing pricing problems.

The purpose of HW №2 is to form students' practical skills in solving specific problems while working in the marketing services of a modern enterprise.

In the framework of HW №2 it is necessary to characterize the features, analyze the state of the market in which the company operates, describe the features of the pricing policy of the selected company and determine the pricing strategy used by the company.

To successfully perform HW, the student must know the basic concepts of pricing, which are used in determining and shaping the pricing policy of the enterprise and studying the reaction of consumers and competitors to pricing decisions of the firm and be able to analyze the market in which the company operates, determine pricing policy. strategies used by the company in certain market conditions.

Execution, registration and protection of HW is carried out by the student individually according to methodical recommendations.

The time required to perform HW - up to 8 hours of independent work.

2.5. List of questions to prepare for the exam

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the work program, approved at the meeting of the department and communicated to students.

3. EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL MATERIALS ON THE DISCIPLINE

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

3.2. Recommended literature

Basic literature

3.1.1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник/ Ю.Є. Петруня, В.Ю.Петруня. – 3-тє вид., переробл.і доповн. – Дніпропетровськ:Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362с.

3.1.2. Маркетинг: Підручник / В.М. Загорулько , С.В.Петровська, О.А.Радченко, В.А.Василенко. –К.: вид. НАУ,2015. – 246 с.

3.1.3. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій / Укл. О.П.Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2015. – 126 с.

3.1.4. Храбатин О.І.,Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник./ За наук.ред.О.А.Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.

3.1.5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури,2012. – 240 с.

3.1.6. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ Я.В.Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU СТР 11.01.03–
01–2021

Page. 12 of 14

3.1.7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.;Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

3.1.8. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч.пос.К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.

3.1.9. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.І.Чеботар, Я.С.Ларина, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, С.М.Боняр, А.В.Рябчик, О.М.Прус, В.А.Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

Additional literature

3.1.10. Ламбен Жан – Жак, Стратегический маркетинг, Европейская перспектива. – Санкт–Петербург.: Наука, 1996.-589 с.

3.1.11. Негл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. - СПб.: Питер, 2001. - 544 с.

3.1.12. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393с.

3.3. Information resources in the Internet

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Main Department of Statistics of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Ukrainian Marketing Association <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Marketing portal <http://www.marketing-research.in.ua>

**4. RATING SYSTEM FOR EVALUATION OF KNOWLEDGE AND SKILLS
ACQUIRED BY THE STUDENT**

4.1. Assessment of certain types of educational work performed by the student is carried out in points in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Type of educational work	Max number of points	Type of educational work	Max number of points
	Full time		Full time
5 semester			
Module № 1 "Pricing process and the essence of the price category"		Module № 2 "Features of pricing in market conditions"	
Execution of test tasks during practical classes	9	Execution of test tasks during practical classes	9
Task solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	9	Task solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	9
		Execution and defense of homework	20



Quality management system
Course training program
on the discipline
«Marketing pricing»

Document
code

QMS NAU CTP 11.01.03–
01–2021

Page. 13 of 14

<i>To be admitted to the module №1 the student must type at least</i>	<i>11</i>	<i>To be admitted to the module №2 the student must type at least</i>	<i>12</i>
Execution of module control work №1	12	Execution of module control work №2	50
Total fo the module №1	30	Total fo the module №2	50
Total for modules №1, №2			80
Semester exam			20
Total for the discipline			100

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he got a positive rating mark for them (Appendix 3).

4.3. The sum of rating marks got by the student for certain types of completed educational work is the current modular rating mfrk, which is entered to the information of modular control.

4.4. The sum of the final semester modular and examination ratings marks, in points, is the final semester rating mark, which is converted into grades on the national scale and the ECTS scale (Annex 4).

4.5. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and student record book, for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Set / D, 65 / Set / E, etc.**

4.6. The final rating mark on the discipline is equal to the final semester rating mark. The specified final rating mark on the discipline is entered in the Diploma Supplement.