

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**

**з навчальної дисципліни**

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=451>

Викладач (і)	к.е.н., доц. Шквиря Наталя Олександрівна <a href="http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/shkvirya-nataliya-oleksandrivna/">http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/shkvirya-nataliya-oleksandrivna/</a>
Кількість кредитів	6
Загальна кількість годин	180

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Анотація курсу.** Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» спрямована на формування у здобувачів системи теоретичних та практичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики; висвітлення пить ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють та надають підприємства. Дисципліна зорієнтована на вивчення таких питань, як: формування цінової політики; ціна як інструмент маркетингової цінової політики; система цін та їх класифікація; фактори маркетингового ціноутворення; методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу; особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні; ціноутворення в міжнародному маркетингу; оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні; маркетингові стратегії ціноутворення.

**Метою** вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів для подальшої активної роботи на торгівельних підприємствах в умовах конкуренції, формування системи знань у сфері цінової політики підприємств на ринку товарів і послуг.

**Завдання** отримання необхідних знань, засвоєння основних понять та категорій маркетингової цінової політики, формування навичок, необхідних для розв'язання практичних ситуацій, що виникають у різних сферах економічного життя; вивчення сутності, та теоретико-методологічної бази маркетингової цінової політики; набуття практичних навичок розробки і реалізації маркетингової цінової політики; формування вмінь щодо обґрунтування цінової стратегії підприємства, дослідження принципів та методів управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

**Орієнтовний перелік тем лекцій**

1. Введення в ціноутворення.
2. Формування цінової політики.
3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
4. Система цін та їх класифікація.
5. Фактори маркетингового ціноутворення.

6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
9. Оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні.
10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

### **Орієнтовний перелік тем практичних занять**

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Цінова еластичність.
3. Методи ціноутворення на основі аналізу беззбитковості
4. Нормативно-параметричні методи ціноутворення
5. Дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні
6. Цінові ризики
7. Аналіз впливу поточної зміни ціни на рівень прибутку
8. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності
9. Розрахунок ціни продукції промислового підприємства
10. Ціноутворення у туризмі
11. Метод ковзного ціноутворення
12. Визначення роздрібною ціни продукції переробного підприємства

### **Політика курсу**

- Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університету.

- Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.

- Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.

- Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

- Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

### **Рекомендована література**

1. Лошенко, І. Р. Маркетингова цінова політика: навч. посібник : рекомендовано МОН України / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. - К. : Дакор: КНТ, 2008. - 184 с  
 Легеза Д. Г. Логістика [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Д. Г. Легеза, В. В. Нехай, М. І. Лобанов. - Мелітополь : Видавничий будинок ММД, 2012. - 280 с.

2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
3. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
4. Шкварчук, Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. - К. : Кондор, 2008. - 460 с. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник : затверджено МОН України / В. Н. Парсяк. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. - 326 с.