

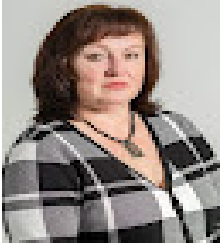


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

Маркетингове ціноутворення

<p>Викладач</p> 	<p>Лілія Коваль, кандидат економічних наук., доцент. кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики kovalla@kntu.kr.ua +38(050) 656 55 05</p>
<p>Обсяг та ознаки дисципліни</p>	<p>Нормативна дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 78 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.</p>

Мета дисципліни: озброїти студентів теорією розвитку маркетингового ціноутворення як найважливішої частини ринкової економіки, сформувати практичні вміння управляти її діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

Завдання дисципліни: здобуття навиків в галузі планування ціноутворення, визначення цілей ціноутворення, визначення факторів, які впливають на встановлення ціни, вибір методів ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення, вибір цінової стратегії, визначення ціни залежно від цілей ціноутворення, обґрунтування доцільності підвищення або зниження цін

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

Цілі і типові ситуації ціноутворення

Фактори, які впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах.

Сутність методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит, конкурентів

Цінові стратегії, які може використати у своїй діяльності фірма

Як коригуються залежно від конкретної ситуації ціни

Коли і як фірмі слід ініціювати зміну підвищення або зниження цін

Як слід реагувати на зміну цін конкурентами

Вміти:

Визначати цілі ціноутворення

Визначати фактори, які впливають на встановлення ціни

Вибирати метод ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення

Вибирати цінову стратегію

Визначати ціни залежно від цілей ціноутворення

Обґрунтувати доцільність підвищення або зниження цін

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетингове ціноутворення

Предмет, мета та завдання дисципліни Маркетингове ціноутворення . Значення маркетингового ціноутворення. Поняття маркетингового ціноутворення.

Тема 2.. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу

Ціна в маркетингу. Традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості. Особливості маркетингового підходу. Види попиту на товари, поширена класифікація.

Тема 3. Види та функції цін

Класифікація системи цін. Види цін. Основні функції цін

Тема 4. Механізм ціноутворення та формування цінової політики

Формування ціни. Процес ціноутворення. Основні цілі цінової політики. Аналіз цін конкурентів. Беззбитковість. Основні методи ціноутворення. Етапи ціноутворення .

Тема 5. Сутність визначення цінової політики

Елементи визначення цінової політики. Закони встановлення кінцевої ціни. Цінова політика держави. Цінова політика підприємства

Тема 6. Фактори маркетингового ціноутворення

Групи факторів впливу на ціну. Основні складові системи факторів ціноутворення. Фактори попиту. Фактори пропозиції. Сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.

Тема 7 Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Концепції визначення цін на продукцію. Фактори ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію. Концепції визначення ціни, орієнтованої на витрати. Основні фактори ціноутворення, орієнтованого на попит. Методи контролю цін при ціноутворенні, орієнтованому на конкуренцію

Тема 8 Ціна як інструмент маркетингової політики

Основні функції попиту. Сутність психологічної реакції покупця на ціни. Життєвий цикл товару. Диверсифікація цін

Тема 9 Маркетингове дослідження цінової політики

Факторна модель попиту на товар. Дія закону попиту на товар. Крива попиту на товар. Взаємозв'язок між попитом та пропозицією.

Тема 10. Маркетингові стратегії цін

Основні типові стратегії ціноутворення. Стратегії преміального ціноутворення. Особливості стратегії «зняття вершків». Сутність стратегії «проникнення на ринок». Стратегію «проходження за лідером».

Тема 11. Помилки і ризики у встановленні ціни.

Підприємницький ризик. Невизначеність та ризик. Визначення цін пов'язане з ризиком. Коефіцієнт гальмування. Індксація

Лекція 12. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Здійснення правового регулювання ціноутворення в Україні. Основні важелі регулювання відносин органів державного управління з товаровиробниками. Нормативні документи які визначають основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифи на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на

території України Види цін, які за законодавством України можуть застосовуватися в народному господарстві
Здійснення державного регулювання цін.

Рекомендована література

1. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

2. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.

3. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.

4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

5. Касян С. Я. Взаємодія групових інтересів при впровадженні енергозберігаючих технологій використання енергії альтернативних джерел Розділ 11. / С. Я. Касян, С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме, Л. В. Накашидзе. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. Рекомендовано до друку Вченою радою Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 177–183 (196 с.)

6. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

7. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Унів. кн., 2017. – 240 с.

8. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2017. – 320 с. 10.
Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.