

Український державний університет залізничного транспорту

Затверджено  
рішенням вченої ради  
Економічного факультету  
прот. № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р

Рекомендовано  
на засіданні кафедри  
Маркетингу  
прот. № 2 від 21.09.2020 р.

## СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

# МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

II семестр 2020-2021 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма: - маркетинг (М)

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

### 1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент), Сиволовська Олена Вікторівна (*запрошений лектор*)

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: [dergousova@kart.edu.ua](mailto:dergousova@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен четвер з 11.00-12.00

Розміщення: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



# МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

II семестр 2020 курс силабус  
5-IV-M

## Команда викладачів:

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна

Контакти: [dergousova.alla@gmail.com](mailto:dergousova.alla@gmail.com)

Години прийому та консультацій: 11.00-12.00 четвер (лектор)

Маркетинг – це сьогодні одна з філософій ведення бізнесу. Даною філософії бізнесу дотримуються всі компанії з усіх країн світу, хоча не завжди знають про це. Свідомо даної філософії дотримуються ті, хто знає, навіщо потрібен маркетинг. Інші дотримуються скоріше несвідомо, але все одно дотримуються. Питання тільки в тому, наскільки сильно дотримуються. Одні компанії дотримуються мінімально, на 1%, а інші максимально, на всі 100%. Результати їх діяльності відповідні. Наприклад, якщо взяти компанії з найдорожчими брендами і проаналізувати їх стратегії, то виявиться, що чим вище компанія в рейтингу, тим більшою мірою вона застосовує маркетинг у своїй стратегії. Відповідно саме маркетинг як філософія бізнесу і дозволяє пробиратися вгору даного рейтингу. Компанії, які в своїй стратегії застосовують інші філософії більшою мірою, ніж маркетинг, виявляються не дуже успішними. Опора на маркетинг – єдино правильна стратегія.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та її ефективність. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу маркетингову цінову політику підприємства.

Сутність цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоби встановлювати на товари підприємства такі ціни і таким чином варіювати ними в залежності від становища на ринку, щоби оволодіти його певною часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні й оперативні задачі.

Метою дисципліни є формування системи базових знань у сфері маркетингового ціноутворення, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; формування

системи знань студентів про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах конкуренції; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

**1. Ціннісно-смыслову компетентність** (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів маркетингу);

**2. Загальнокультурну компетентність** (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів маркетингового ціноутворення);

**3. Навчально-пізнавальну компетентність** (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами споживачів та використанням різних інструментів ціноутворення)

**4. Інформаційну компетентність** (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами маркетингу)

**5. Комунікативну компетентність** (оволодіння навичками практичної роботи в галузі застосування маркетингу, зокрема, проведення маркетингових досліджень, вивчення документальних джерел, використання спеціальних інструментів маркетингового ціноутворення);

**6. Компетентність особистісного самовдосконалення** (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку ціноутворення).

## Мета курсу

Вивчення дисципліни "Маркетингове ціноутворення" базується на знаннях суміжних дисциплін: економічної теорії, макроекономіки, мікроекономіки, маркетингу, економіки залізничних підприємств, бухгалтерського обліку, маркетингової товарної політики та ін.

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється процес ціноутворення, що необхідно знати перед тим як встановлювати кінцеву ціну на товари чи послуги, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, тоді вам точно буде цікавим цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки та маркетингу, а також обізнаність в питаннях мікро- та макроекономіки.

Третина змісту курсу вивченню основних положень маркетингового ціноутворення та його інструментів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання стратегій ціноутворення та державного впливу на цей процес.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

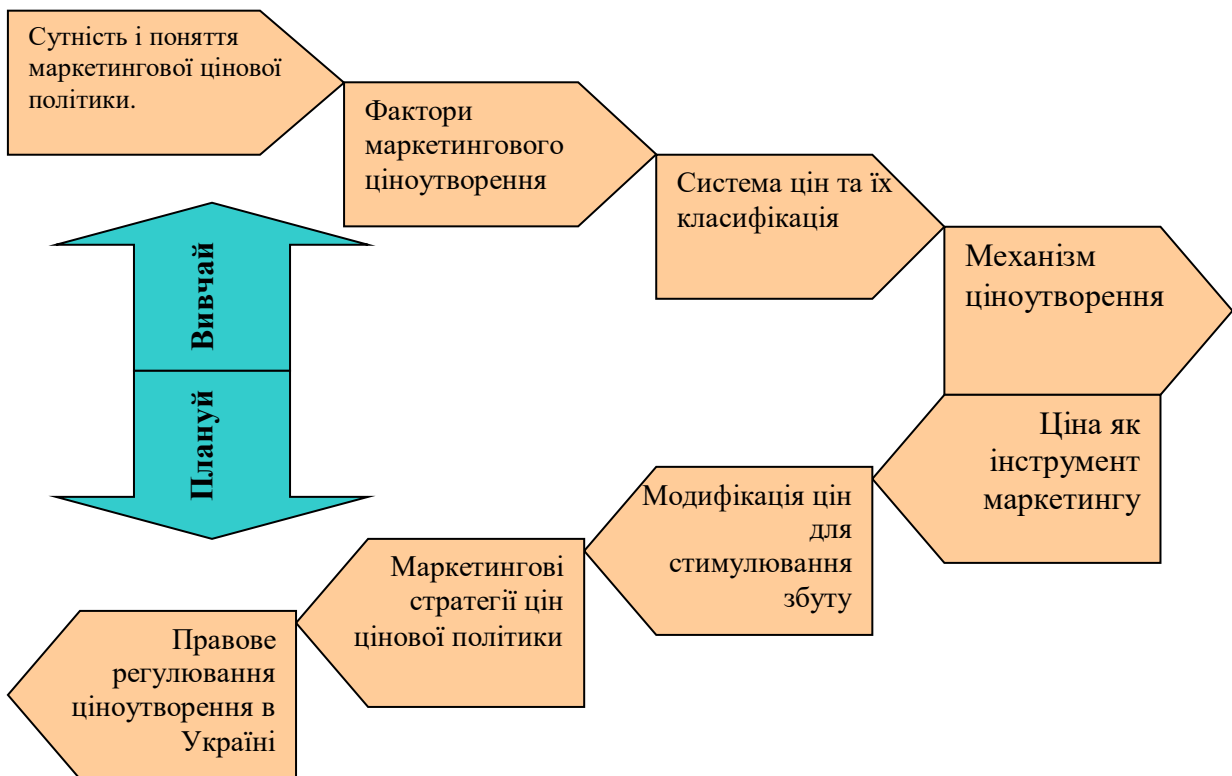
## Організація навчання

Цей курс, який вивчається з лютого по травень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з встановлення на неї ціни.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій маркетингу, лабораторні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

## Теми курсу



### Маркетингове ціноутворення / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань з робочого зошиту. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.



2	2	Лекц.№2 Особливості ціноутворення в маркетингу		
3	2	Лекц.№3 Види та функції цін	2	ПР-2 Типи ціноутворення
4	2	Лекц.№4 Механізм ціноутворення та формування цінової політики		
5	2	Лекц.№5 Формування цінової політики	2	ПР-3 Застосування різних видів цін
6	2	Лекц.№6 Фактори маркетингового ціноутворення		
7	2	Лекц.№7 Фактори чутливості ціни	2	ПР-4 Методи ціноутворення
8	2	Лекц.№8 Ціна як інструмент маркетингової політики		
Модульний контроль знань				
9	2	Лекц.№9 Еластичність попиту – фактори впливу	2	ПР-5 Розрахунок коефіцієнту еластичності
10	2	Лекц.№10 Урахування витрат при формуванні цін		
11	2	Лекц.№11 Аналіз цін і товарів конкурентів	2	ПР-6 Розрахунок цін
12	2	Лекц.№12 Модифікація цін для стимулювання збуту		
13	2	Лекц.№13 Маркетингові стратегії цін	2	ПР-7 Маркетингові дослідження при встановленні цін
14	2	Лекц.№14 Помилки і ризик при встановленні цін		
15	2	Лекц.№15 Правове регулювання ціноутворення в Україні	2	ПР-8 Методи державного регулювання цін
Модульний контроль знань				
Іспит				

Заочна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних та семінарських занять
1	2	Лекц.№1 Основні засади ціноутворення.	2	ПР-1 Принципи ціноутворення
2	2	Лекц.№2 Особливості ціноутворення в маркетингу		
3	2	Лекц.№3 Види та функції цін	2	ПР-2 Типи ціноутворення
4	2	Лекц.№4 Механізм ціноутворення та формування цінової політики		
5	2	Лекц.№15 Правове регулювання ціноутворення в Україні	2	ПР-8 Методи державного регулювання цін
Модульний контроль знань				
Іспит				

### Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

#### Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 5 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	<b>Теми проектів</b>
1	Формування цін з урахуванням конкуренції
2	Сегментація ринку та визначення цін для окремих сегментів
3	Основні прийоми фінансового аналізу при обґрунтуванні цін
4	Методи ціноутворення
5	Знижки за особливі умови продажу як інструмент цінової політики фірми

#### Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингового ціноутворення. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню маркетингових кейсів та рішенням задач з робочого зошиту. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Іспит:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє



арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

### Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинг»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

### Команда викладачів:

**Дергоусова Алла Олександрівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, технологій публік рилейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-

технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

## **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

## **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

## Додаток 1

### ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 1 Загальноекономічні критерії формування цін.
- 2 Елементний склад цінового механізму.
- 3 Ціна як економічна категорія.
- 4 Процес формування цін та його основні елементи.
- 5 Особливості ціни в маркетингу.
- 6 Класифікація споживачів у залежності від орієнтації на ціни.
- 7 Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві.
- 8 Чинники цінової чутливості споживачів.
- 9 Види цін.
- 10 Функції цін.
- 11 Послідовність розроблення та розрахунку ціни.
- 12 Цілі ціноутворення.
- 13 Моделі ціноутворення.
- 14 Рівні цін.
- 15 Елементи визначення цінової політики.
- 16 Закони встановлення кінцевої ціни.
- 17 Особливості цінової політики підприємства залежно від типу ринку.
- 18 Активна і пасивна цінова політика.
- 19 Фактори ціноутворення.
- 20 Значення державного регулювання цін.
- 21 Чутливість покупців до ціни.
- 22 Цінова дискримінація.
- 23 Види цінової дискримінації
- 24 Вертикальне та горизонтальне фіксування цін.
- 25 Демпінгові ціни.
- 26 Цінова війна.
- 27 Концепції ціноутворення.
- 28 Психологічна реакція покупців на ціну.
- 29 Крива рівня суб'єктивних цін.
- 30 Крива попиту на товар.
- 31 Еластичність попиту за ціною.
- 32 Маркетингові стратегії цін.
- 33 Загальна цінова стратегія підприємства.
- 34 Економічна характеристика цінових стратегій.
- 35 Стратегія цінового прориву.
- 36 Стратегія «зняття вершків».
- 37 Ціна споживчого сегменту.
- 38 Встановлення переважних цін.
- 39 Класифікація причин цінових ризиків на підприємстві.
- 40 Цілі аналізу цінових ризиків.
- 41 Методи оцінки цінових ризиків.
- 42 Джерела появи цінових ризиків.
- 43 Засоби оптимізації цінових ризиків.
- 44 Принципи та методи управління ціновими ризиками.
- 45 Змінна ціна.
- 46 Індексована ціна.
- 47 Оцінка інфляційного очікування під час встановлення договірної ціни.