СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма (ОПП)	Маркетинг
Статус дисципліни	Нормативна
Курс та семестр, на якому викладається дисципліна (очна/заочна)	3 курс, 6 семестр (денна, заочна)
Обсяг дисципліни, семестровий контроль	Кредитів – 4. Загальна кількість годин – 120 годин, з них: Денна форма навчання: лекційні – 34 год., практичні – 34 год., самостійна робота – 52 год. (опрацювання теоретичних розділів, які не викладаються на лекціях). Заочна форма навчання: лекційні – 6 год., практичні – 6 год., самостійна робота – 108 год. (опрацювання теоретичних розділів, які не викладаються на лекціях). Семестровий контроль – **іспит**
Мова викладання	Українська
Кафедра, що забезпечує викладання	Маркетингу, менеджменту та економіки
Інформація про викладача, що проводить лекційні заняття	Яковенко Роман Валерійович, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки, кандидат економічних наук, доцент e-mail: yakovenko572@gmail.com
Інформація про викладача, що проводить практичні та лабораторні заняття	Яковенко Роман Валерійович, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки, кандидат економічних наук, доцент e-mail: yakovenko572@gmail.com
Пререквізити (попередні дисципліни, необхідні для опанування дисципліни)	Політична економія, Мікроекономіка, Економіка підприємства, Гроші та кредит
Пореквізити (дисципліни, в яких будуть використовуватися знання, отримані під час вивчення курсу)	Маркетингова товарна політика, Рекламний менеджмент, Інтернет-маркетинг, Маркетинг промислового підприємства, Поведінка споживача та нейромаркетинг

Мета, предмет та завдання навчальної дисципліни	**Мета дисципліни:** формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо розроблення та реалізації системи маркетингового ціноутворення, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари та послуги, які виробляють і збувають підприємства та організації. **Предмет дисципліни**: сукупність соціально-економічних, організаційно-економічних принципів маркетингового ціноутворення та механізму цінових коливань. **Завдання дисципліни:** надання знань з вивчення маркетингових процесів ціноутворення; набуття навичок аналізу маркетингових процесів ціноутворення; засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею; ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики; оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.
Зміст дисципліни	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Тема 1. Введення в маркетингове ціноутворення Тема 2. Роль і функції ціни в ринковій економіці Тема 3. Види цін Тема 4. Етапи процесу ціноутворення Тема 5. Стратегії ціноутворення Тема 6. Цінова політика підприємства Тема 7. Методи ціноутворення Тема 8. Тактика встановлення статочної ціни. Контроль та корегування цін Тема 9. Цінові війни Тема 10. Ціноутворення брендів та марочних товарів Тема 11. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні
Інтегральна компетентність, загальні компетентності, спеціальні (фахові компетенції)	*Інтегральна компетентність (ІК):* ІК – 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. *Загальні компетентності (ЗК):* ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 14 Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо. *Фахові компетентності спеціальності (СК):* СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК 4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

	СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Форми проведення занять	Лекції, практичні заняття
Індивідуальні заняття	Виконання контрольної роботи, практичних завдань
Дні занять	За розкладом
Дні консультацій	За розкладом
Програмні результати навчання	Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. Р 19. Використовувати знання професійної та практичної підготовки з маркетингу для моніторингу макро- та мікросередовища маркетингу, при проведенні маркетингових досліджень, сегментування ринку та позиціонування продукції на ринку, структурні елементи комплексу маркетингу підприємства, формуванні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики та організації маркетингової діяльності.
Політика навчальної дисципліни	**1. Політика щодо академічної доброчесності.** Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 40% (КП 1) та 10% (КП 2). Списування (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв) під час контрольних робіт заборонено. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти регулюється Положеннями «Про організацію освітнього процесу в Економіко-технологічному інституту ім. Р.Ельворті», «Про академічну доброчесність» та «Про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність» **2. Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання заліку чи модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (хвороба, сімейні обставини, відрядження), що підтверджуються документально, студентам можуть бути визначені індивідуальні терміни складання заліків та екзаменів, про що видається наказ по Інституту.

3. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. Розподіл балів, які отримують студенти денної форми навчання:

Поточне оцінювання та самостійна робота											СРС	Заліковий тест	Разом
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	ЯЗ		
3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3			
45											15	40	100

Т1, Т2... Т11 – теми змістових модулів,
ЯЗ – якість виконання та захисту реферату.

Розподіл балів, які отримують студенти заочної форми навчання:

Контрольна робота (у вигляді реферату)	Іспит	Разом
60	40	100

5.Політика щодо оскарження оцінювання. У разі виникнення суперечностей між викладачем та здобувачем щодо об’єктивності оцінювання, кафедри та за погодженням із Деканом факультету створюється комісія з трьох осіб (голова відповідної кафедри, викладач за фахом та викладач, який контролює упередженість) для прийняття заліку чи екзамену в цього студента.

Порядок повторного проходження здобувачами вищої освіти контрольних заходів урегульовані процедурами Положення Про організацію освітнього процесу в Економіко-технологічному інституту ім. Р. Ельворті.

6. **Політика щодо пропусків занять:** відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об’єктивних

	причин (хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням з деканатом. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба або академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Відсутність здобувача на заняттях передбачає самостійне опрацювання матеріалу та не звільняє здобувача від виконання завдання на самостійну підготовку або завдання поточного та підсумкового контролю.
Додаткова інформація	Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

Викладач Яковенко Р. В.