

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА



Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

3

Розподіл за видами занять та годинами навчання

90

**аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота**

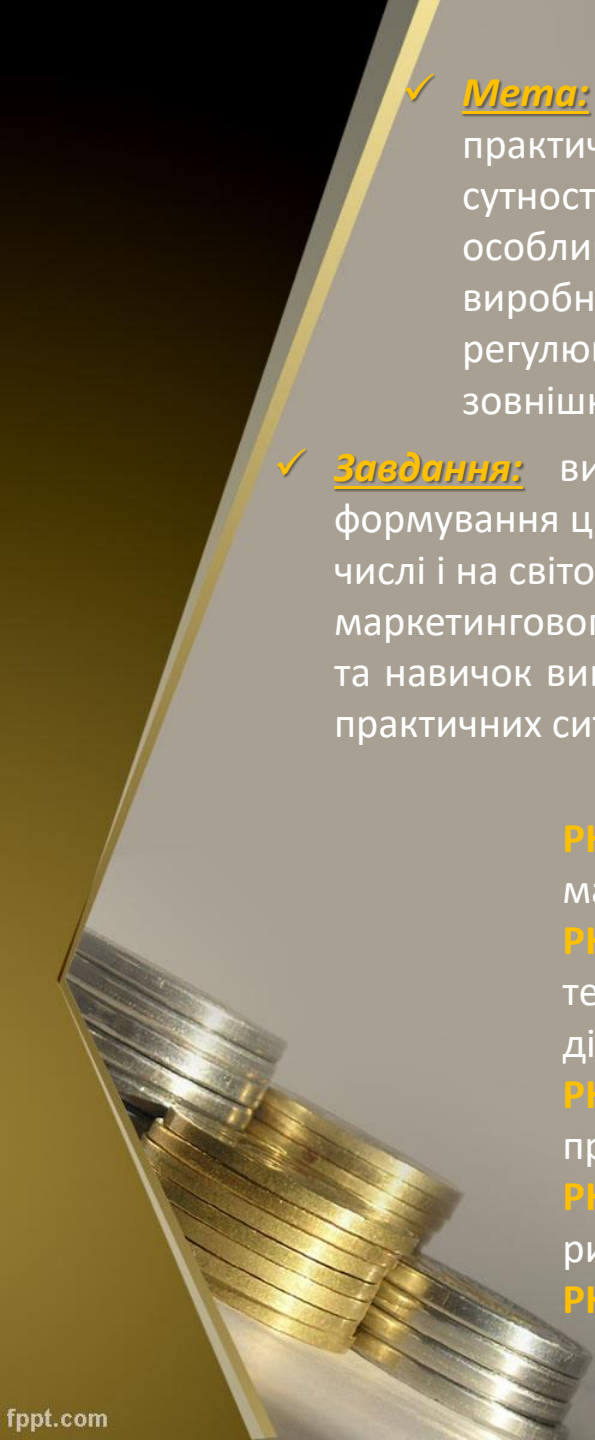
**58
30
10
18
32**

Форма підсумкового контролю

екзамен

**Відділення
готельно–
ресторанного
бізнесу та
підприємництва**



- 
- ✓ **Мета:** формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності маркетингової цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей маркетингового ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів маркетингового ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.
 - ✓ **Завдання:** вивчення основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку; роль держави в процесі формування цін та особливостей маркетингового ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Програмні результати навчання:

- РН 1.** Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 3.** Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- РН 4.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.
- РН 7.** Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.
- РН 12.** Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:

❖ загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

❖ спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення в маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА КУРСУ

ЛЕКЦІЇ

№ з/п	Тема:	К-ть ГОДИН
1	Теоретичні основи ціни	2
2	Функції ціни за умов ринкової економіки	2
3	Система цін	2
4	Чинники ціноутворення	2
5	Цінова політика підприємства	2
6	Цінова стратегія підприємства на ринку	2
7	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2
8	Структура ціни реалізації та її розрахунок	2
9	Витрати виробництва як основа формування ціни	2
10	Методи ринкового ціноутворення	2
11	Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	2
12	Ціноутворення на послуги	2
13	Ціноутворення в біржовій торгівлі	2
14	Ціноутворення на зовнішньому ринку	2
15	Ціноутворення в мережі Інтернет	2
	Разом:	30

СТРУКТУРА КУРСУ

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Практичне заняття №1 Розрахунок елементів ціни.	2
2	Практичне заняття №2. Розрахунок рівня і суми торговельної надбавки товару, суму непрямих податків і їх питому вагу в роздрібній ціні товару.	2
3	Практичне заняття №3. Розрахунок витрат та прибутку виробника товару, собівартість товару.	2
4	Практичне заняття №4. Розрахунок цін витратним і ціннісним методом ціноутворення.	2
5	Практичне заняття №5. Розрахунок ціни на експортну і імпорتنу продукцію.	2
	Разом:	10

СТРУКТУРА КУРСУ

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Тема: Теоретичні основи та функції ціни.	2
2	Тема: Система цін.	2
3	Тема: Чинники ціноутворення.	2
4	Тема: Цінова політика та стратегія підприємства.	2
5	Тема: Державне регулювання процесів ціноутворення.	2
6	Тема: Структура ціни реалізації та її розрахунок. Витрати виробництва як основа формування ціни.	2
7	Тема: Методи ринкового ціноутворення. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.	2
8	Тема: Ціноутворення на послуги. Ціноутворення в біржовій торгівлі.	2
9	Тема: Ціноутворення на зовнішньому ринку та в мережі Інтернет.	2
	Разом:	18

СТРУКТУРА КУРСУ

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Тема:	К-ть ГОДИН
1	Теоретичні основи ціни	3
2	Функції ціни за умов ринкової економіки	1
3	Система цін	-
4	Чинники ціноутворення	6
5	Цінова політика підприємства	1
6	Цінова стратегія підприємства на ринку	2
7	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	5
8	Структура ціни реалізації та її розрахунок	-
9	Витрати виробництва як основа формування ціни	1
10	Методи ринкового ціноутворення	3
11	Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	3
12	Ціноутворення на послуги	-
13	Ціноутворення в біржовій торгівлі	2
14	Ціноутворення на зовнішньому ринку	2
15	Ціноутворення в мережі Інтернет	3
	Разом:	32

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою.

Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

- відмінно (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);
- добре (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- задовільно (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- не задовільно (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів *практичних занять* відбувається за такими загальними критеріями:

відмінно – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;

добре – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;

задовільно – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за *атестацію* є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за семестр (залік) є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно»	виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання програмного матеріалу, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. Відповіді свідчать про розуміння суті ціни, цінової політики та стратегії підприємства на ринку, повне знання основних понять про маркетингове ціноутворення. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 90 і більше відсотків тестових завдань.
Оцінка «добре»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченої програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається неточностей. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 65-89 відсотків тестових завдань.
Оцінка «задовільно»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.
Оцінка «незадовільно»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, припустився принципових помилок при виконанні завдання на рівні нижче репродуктивного відтворення, не може розібратись в окремих поняттях чи ситуації. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно менше, ніж на 40 і більше відсотків тестових завдань.

ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Закон України "Про ціни та ціноутворення".
2. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба — Миколаїв: МДАУ, 2017. — 100 с.
3. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. посіб. [3-те вид., виправл. та доповн.] К.: «ЦУЛ», 2016. -159 с.
4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., Г.М. Завадських – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
5. Навчально-методичні матеріали для самостійної роботи студентів по дисципліні "Ціноутворення". Парижак Н.В., Майборода О.М., Сидор І.П. – Тернопіль, ТНЕУ, 2007.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. - Суми: Університетська книга, Стереотип.вид., 2024. - 240 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.