

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

II семестр 2024-2025 навчального року

М денна форма навчання

М заочна форма навчання

Команда викладачів:

Лектор: Чебанова Оксана Павлівна

Контакти: +38 (098) 269-7815, e-mail: oksanchik.ch@gmail.com
chebanova.op@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: п'ятниця з 13.00-14.00

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:

Загальні компетенції (ЗК)

ЗК 3 Здатність до абстрактного аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність та наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 12 Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на ринку транспортних послуг.

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, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

Чому ви маєте обрати цей курс?

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.

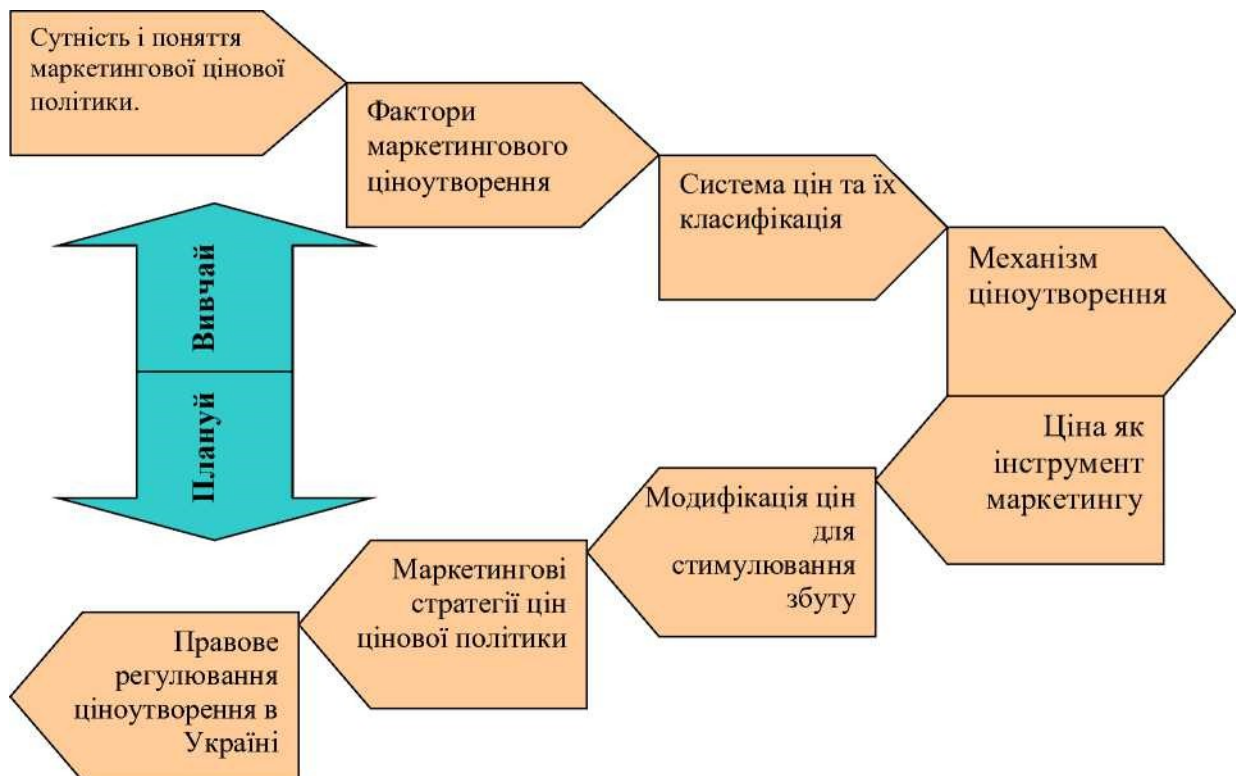
Організація навчання

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

Поміркуй	Лекції	
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	Виконай
	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.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу.

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1. Основні засади ціноутворення в маркетингу. Як виконуються принципи маркетингового ціноутворення на підприємстві?
2. Види та функції цін. Їх застосування.
3. Формування цінової політики на підприємстві. Основні проблеми та шляхи їх вирішення.
4. Фактори формування ринкових цін. Що найбільше впливає на процес ціноутворення?
5. Етапи роботи з обґрунтування і визначення цін. Хто відповідає за цей процес?
6. Моделі ціноутворення.
7. Поняття економічної цінності товару.
8. Еластичність попиту за ціною. Види еластичності.
9. Яким чином застосовуються принципи маркетингового ціноутворення на підприємствах залізничного транспорту? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати залізничному транспорту для подальшого розвитку галузі?

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість	Тема лекції	Кількість	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
Модульний контроль №1				
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.№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 №2				
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
Іспит с дисципліни				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість	Тема лекції	Кількість	Тема практичних, семінарських та лабораторних 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
Іспит с дисципліни				

Правила оцінювання

Методи контролю: усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), підсумкове тестування, залік.

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

Завдання на самостійну роботу:

- В якості індивідуальних завдань передбачено розв'язання студентами практичної задачі за індивідуальними завданнями та відповідь на теоретичні питання, його доповідь на практичних заняттях, що охоплює декілька важливих тем. 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.

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 застосування розподілу витрат в сучасних умовах. 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 роботі дискусійного клубу з питань застосування методів контролінгу на підприємстві. **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 – підготувати доповідь відповідно до теми календарного плану. Доклад 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 залік 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:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання Методи навчання Форми оцінювання

Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів	Поточне оцінювання під час практичних занять
самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	
Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
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:

Чебанова

Оксана

Павлівна

(<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/чебанова-оксана-павлівна>) – лектор з питань бізнес планування в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на

підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентності (EBC*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 50 наукових праць.

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 консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, вміннями 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/>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/> 2. Ціноутворюючі фактори, процес і принципи ціноутворення: <https://gazette.com.ua/rizne/tsinoutvoryuyuchi-faktori-protses-i-printsipi-tsinoutvorennya.html>

2. Основні ціноутворюючі фактори, що враховуються при формуванні цін торгових підприємств:

https://stud.com.ua/93063/marketing/osnovni_tsinoutvoryuyuchi_faktori_vrahovuyutsya_formuvanni_torgovih_pidpriyemstv 4. Ціна в системі маркетингового комплексу: сутність, значення, принципи: <https://studfile.net/preview/2398475/page:18/#54>

Інформаційне забезпечення

Основна література:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 10.12.2021 р. (зі змінами та доповненнями) //Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19-20.

2. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Сабко Я.Я., Лисенко Ю.В. Основи ціноутворення: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
3. Дергоусова А.О. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 57 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч.посіб. – К.: КНЕУ, 2005.– 393 с.
5. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
6. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. – 240 с.
7. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібн. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

Додаткова література:

1. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення // Маркетинг і менеджмент інновацій. - №4. – 2012. – С. 74-80.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
3. Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №12.
4. Кудлай В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. - №4.
5. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>

Додаток 1

Питання 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.